



APCC - Associação Portuguesa de
Contact Center

MON, 06 NOV 2023

Table of Contents

HEADLINE	OUTLET	PUBLISHED AT
15 ANOS A DAR LUZ A Portugal	Marketeer	Mon, 30 Oct 2023
Das políticas municipais às novas tecnologias, profissionais debatem impacto dos centros de apoio ao consumidor na região	Porto.	Fri, 27 Oct 2023
Randstad: Transformação e tendências dos Contact Centers	HR Portugal	Thu, 26 Oct 2023
Salesforce: Uma transformação baseada na inteligência artificial	HR Portugal	Wed, 25 Oct 2023
Componente educacional dos utilizadores é decisiva	Jornal Da Madeira	Wed, 25 Oct 2023
Intelcia: Tecnologia e inovação na área de contacto	HR Portugal	Tue, 24 Oct 2023
Desafios e mudanças nos Contact Centers vão estar em debate esta semana	HR Portugal	Mon, 23 Oct 2023
“Pretendemos evoluir para a personalização e automatização em tempo real de atendimento”	Distribuição Hoje	Thu, 19 Oct 2023
Ofertas de emprego em mínimos de três anos	ECO	Wed, 18 Oct 2023
UMA TRANSFORMAÇÃO BASEADA NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	Human Resources Portugal	Tue, 17 Oct 2023
TRANSFORMAÇÃO E TENDÊNCIAS DOS CONTACT CENTERS	Human Resources Portugal	Tue, 17 Oct 2023
DEFINIR O PAPEL DA IA NO CONTACT CENTER MODERNO	Human Resources Portugal	Tue, 17 Oct 2023
TECNOLOGIA E INOVAÇÃO NA ÁREA DE CONTACTO	Human Resources Portugal	Tue, 17 Oct 2023
FORMAÇÃO CONTACT CENTERS CONSULTORIA RH	Human	Mon, 16 Oct 2023
TRÊS ANOS DE ATIVIDADE DA KNOWER	Human	Mon, 16 Oct 2023
Manpower TBO, Intelcia Portugal e RHmais Lisboa destacam-se na semana dos Contact Centers	Vida Económica	Fri, 13 Oct 2023
Mitel fecha transação com a Atos para adquirir a Unify TechBit	TechBit	Wed, 11 Oct 2023
Mitel fecha transação com a Atos para adquirir a Unify	Noticias E Tecnologia	Wed, 11 Oct 2023
Não consegue mudar maus hábitos na sua equipa? O ónus pode não estar neles. Responda a cinco questões-chave e tire as dúvidas	HR Portugal	Tue, 10 Oct 2023

Manpower TBO vence prémio da Semana Internacional dos Contact...	Distribuição Hoje	Mon, 09 Oct 2023
2023-10-06 NEGÓCIOS	IT Channel	Fri, 06 Oct 2023
Contact centers: Manpower TBO, Intelcia Portugal e RHmais Lisboa em destaque	Human	Wed, 04 Oct 2023
Uma plataforma para tornar call centers mais eficientes	Notícias Magazine	Wed, 04 Oct 2023
Manpower TBO, Intelcia Portugal e RHmais Lisboa vencem os Prémios da Semana Internacional dos Contact Centers 2023 - Revista Pontos de Vista	Pontos De Vista	Wed, 04 Oct 2023
Mitel fecha transação com a Atos para adquirir a U...	ITO - Net Things	Wed, 04 Oct 2023
Virtualização e Inovação: Como Três Grandes Organizações Lideram a Transformação Digital	Expresso Online	Mon, 02 Oct 2023
Presidentes, CEOs e gestores destacam as oportunidades que Portugal não pode desperdiçar	Executive Digest	Mon, 02 Oct 2023
PLATAFORMA PARA TORNAR CALL CENTERS MAIS EFICIENTES	Jornal De Notícias	Sun, 01 Oct 2023

KPI Summary



28

Articles



654.33k

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.

MARKETEER 

Mon, 30 Oct 2023

15 ANOS A DAR LUZ A Portugal

FREQUENCY	Monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 20,693	IMPRESSIONS	39,000
CIRCULATION	19500	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	General
PAGES	152, 153, 154	SIZE	3 pages		

TAGS

APCC

Contact Centers

Com uma década e meia de história, a Goldenergy tem vindo a transformar o sector energético em Portugal. Miguel Checa, CEO da empresa, compara a jornada da companhia energética ao percurso de Astérix e Obélix

Fundada em Vila Real, a Goldenergy é, por esta altura, uma das principais empresas de energia em Portugal e celebra, este ano, o seu 15.º aniversário. A empresa tem conseguido prosperar no panorama nacional, assumindo-se como uma organização comercializadora de electricidade 100% verde e gás natural.

Até ao momento, já realizou quase 600 mil contratos activos em todo o país e a empresa assume o compromisso com a sustentabilidade e a qualidade do serviço, promovendo a criação de empregos em cidades médias. Sobre os primórdios da Goldenergy, Miguel Checa, Chief Executive Officer (CEO) da empresa, compara o surgimento da companhia às personagens do Astérix e Obélix, optando por salientar a atitude de challenger no sector energético.

Com a transição da organização para uma energia mais limpa e descentralizada, o responsável defende que «o segredo da poção mágica para o sucesso da empresa» passa por manter as suas raízes em Vila Real e por investir no atendimento ao cliente, permanecendo competitiva no mercado. «É importante que a Goldenergy consiga crescer fora dos pólos de atracção e concentração de emprego, diversificando as oportunidades de emprego, apostando no talento local e fortalecendo o tecido socio económico, através da criação de emprego de qualidade, directo e indirecto, que as cidades médias precisam», reforça.

Com o início de actividade em 2008, a comercializadora de electricidade e gás natural tem sido fundamental para a liberalização do mercado em território nacional. A título de curiosidade, sete em cada 100 pontos de fornecimento de electricidade em Portugal são clientes da Goldenergy e mais de 17% corresponde aos consumidores de gás natural. «Estamos muito orgulhosos deste crescimento, que nos permite investir em pessoas, contratar pessoas fora das grandes cidades de Portugal e saber que criamos emprego de qualidade e carreiras profissionais, contribuindo para a riqueza destas regiões», congratula-se o responsável.

A Goldenergy é a terceira maior comercializadora de electricidade e gás natural. «São números que nos deixam orgulhosos. Cada vez mais famílias portuguesas beneficiam de preços justos e do melhor serviço», diz. A empresa energética pretende ainda continuar a pautar a sua actividade pela proximidade aos seus clientes. «Somos portugueses e temos as mesmas preocupações do que os habitantes, pelo que a empatia é algo que ocorre de forma natural. Temos sede em Vila Real, o equivalente luso à aldeia gaulesa do Astérix, mas trabalhamos para todo o território continental, sempre próximos, através dos nossos canais digitais e da nossa rede de lojas físicas, que continua a expandir-se», explica o CEO da comercializadora energética.

CRESCIMENTO E RECONHECIMENTO

Ao longo dos últimos anos, a Goldenergy tem tido um crescimento positivo e sustentável, tanto em volume de facturação - que vai superar os 450 milhões de euros este ano -, como em número de colaboradores ou clientes. No que aos colaboradores diz respeito, só este ano, a empresa já aumentou a equipa em 46%, contando actualmente com um total de 184 funcionários. «Os princípios de ética, sustentabilidade, excelência, e transparência são a principal razão para os excelentes resultados e para o cumprimento dos objectivos estabelecidos», salienta. Contudo, Miguel Checa alerta para o seguinte: «Não nos interessa crescer demasiado depressa se isso implicar trair quem nos trouxe até aqui.»

Além disso, o reconhecimento da Goldenergy estende-se à conquista de vários prémios, como a Marca n.º 1 da Escolha dos Consumidores Portugueses em 2023. «Entendemos os prémios como um reconhecimento, não apenas da marca, mas também das pessoas que trabalham no dia-a-dia para podermos crescer», realça o CEO da empresa. Entre os vários galardões recebidos, destaca-se também o prémio de 3.º Melhor Contact Center com Gestão Própria em todo o país - atribuído pela Associação Portuguesa de Contact Centers.

Ainda este ano, a comercializadora de electricidade e gás natural conseguiu estar entre as 10 melhores empresas da Europa no serviço aos clientes, tendo sido premiada em cinco

categorias diferentes nos European Contact Center & Customer Service Awards, entre os quais: «Contact Center of Year; Greatest Impact of Artificial Intelligence; Most Effective Learning and Development Program; Best Customer Service Team; Best Customer Experience.» A Goldenergy ficou também entre as 50 melhores empresas para trabalhar na edição 2022/2023, tendo já recebido a distinção de “Best Place to Work”, concedida pela Great Place to Work Portugal.

Além de todo o reconhecimento internacional, os valores da Goldenergy têm vindo a sensibilizar os consumidores portugueses, que procuram, cada vez mais, soluções de energia sustentáveis. A empresa tem promovido a consciência ambiental e oferece soluções como painéis solares de autoconsumo e mobilidade eléctrica. «A consciência ambiental dos portugueses é cada vez maior, todos queremos minimizar o impacto ecológico das nossas acções. Precisamos de uma economia circular, justa e que permita um crescimento do nosso meio ambiente», refere o líder da empresa.

O CEO da companhia energética acredita que está no caminho certo quando se depara com a realidade de todos os dias: «Clientes satisfeitos, que acabam por recomendar a empresa.» É precisamente essa satisfação dos consumidores que permitiu à Goldenergy ser eleita como a Marca n.º 1 da Escolha do Consumidor em Energias 100% Renováveis. Neste sentido, e em função da forte aposta da empresa em energia verde, já realizou mais de mil novas instalações por todo o país e prepara-se agora para desenvolver uma nova solução de mobilidade eléctrica.

COMPROMISSO COM A COMUNIDADE

A Goldenergy orgulha-se da sua proximidade e atenção às necessidades dos clientes, reflectindo o seu compromisso com a qualidade do serviço. «Temos o foco nas pessoas. Qualquer empresa que não o faça, está enganada», afirma Miguel Checa.

Para o responsável, «temos de estar atentos. Seja na atenção permanente que damos aos nossos colaboradores, seja na proximidade constante com os nossos clientes, a Goldenergy é como uma orquestra, em que todas as pessoas são importantes, cada uma com o seu papel», explica.

Posto isto, o profissional garante que a qualidade do serviço é um dos principais factores para o crescimento sustentável da empresa, revelando, em seguida, que «os clientes procuram a Goldenergy pelos preços competitivos, mas, sobretudo, pelo serviço que presta». Com atenção ao detalhe e às necessidades dos clientes, o CEO da companhia energética diz que «são obcecados pela ideia de melhorar, ampliar os meios de contacto e ser mais rápidos e eficientes».

Para comemorar o seu 15.º aniversário, a Goldenergy realizou um mega Arraial em Vila Real, que contou com a participação de milhares de pessoas e com actividades para todas as idades. « Quisemos partilhar com todas as pessoas a conquista que é cumprir esta quantidade de anos e não quisemos fazê-lo apenas dentro do nosso escritório», revela. Por isso, entre os dias 30 de Junho e 2 de Julho, o Parque do Corgo foi o epicentro da festa da Goldenergy, sob forma de agradecimento pelo apoio recebido da parte da comunidade onde a marca nasceu.

PLANOS PARA O FUTURO

De olhos postos no futuro, a comercializadora de energia e gás natural definiu como prioritários os seguintes objectivos: « Criar emprego de valor principalmente em Vila Real; continuar com um crescimento sustentável da carteira de clientes; continuar a ser reconhecida como uma das melhores empresas para trabalhar em Portugal; aumentar a presença física com mais lojas de atendimento ao público. »

A Goldenergy7 planeia expandir a oferta de electricidade 100% verde, investir em energia solar e mobilidade eléctrica, além de aprimorar a digitalização para melhorar o atendimento aos clientes. «O nosso objectivo é levar a nossa electricidade 100% sustentável a cada vez mais portugueses, recorrendo a novas e inovadoras formas de levar a electricidade verde e o gás natural aos nossos clientes.» Em jeito de conclusão, Miguel Checa afirma que «estes 15 anos são apenas o início de desafios apaixonantes». M

15 ANOS A DAR LUZ A Portugal

Com uma década e meia de história, a Goldenergy tem vindo a transformar o sector energético em Portugal. Miguel Checa, CEO da empresa, compara a jornada da companhia energética ao percurso de Astérix e Obélix

Fundada em Vila Real, a Goldenergy é, por esta altura, uma das principais empresas de energia em Portugal e celebra, este ano, o seu 15.º aniversário. A empresa tem conseguido prosperar no panorama nacional, assumindo-se como uma organização comercializadora de electricidade 100% verde e gás natural.

Até ao momento, já realizou quase 600 mil contratos activos em todo o país e a empresa assume o compromisso com a sustentabilidade e a qualidade do serviço, promovendo a criação de empregos em cidades médias. Sobre os primórdios da Goldenergy, Miguel Checa, Chief Executive Officer (CEO) da



empresa, compara o surgimento da companhia às personagens do Astérix e Obélix, optando por salientar a atitude de challenger no sector energético.

Com a transição da organização para uma energia mais limpa e descentralizada, o responsável defende que «o segredo da poção mágica para o sucesso da empresa» passa por manter as suas raízes em Vila Real e por investir no atendimento ao cliente, permanecendo competitiva no mercado. «É importante que a Goldenergy consiga crescer fora dos pólos de atracção e concentração de emprego, diversificando as oportunidades de emprego, apostando no talento local e fortalecendo o tecido socioeconómico, através da criação de emprego de qualidade, directo e indirecto, que as cidades médias precisam», reforça.

Com o início de actividade em 2008, a comercializadora de electricidade e gás natural tem sido fundamental para a liberalização do mercado em território nacional. A título de curiosidade, sete em cada 100 pontos de fornecimento de electricidade em Portugal são clientes da Goldenergy e mais de 17% corresponde aos consumidores de gás natural. «Estamos muito orgulhosos deste crescimento, que nos permite investir em pessoas, contratar pessoas fora das grandes cidades de Portugal e saber que criamos emprego de qualidade e carreiras profissionais, contribuindo para a riqueza destas regiões», congratula-se o responsável.

A Goldenergy é a terceira maior comercializadora de electricidade e gás natural. «São números que nos deixam orgulhosos. Cada vez mais famílias portuguesas beneficiam de preços justos e do melhor serviço», diz. A empresa energética pretende ainda continuar a pautar a sua actividade pela proximidade aos seus clientes. «Somos portugueses e temos as mesmas preocupações do que os habitantes, pelo que a empatia é algo que ocorre de forma natural. Temos sede em Vila Real, o equivalente luso à aldeia gaulesa do Astérix, mas trabalhamos para todo o território continental, sempre próximos, através dos nossos canais digitais e da nossa rede de lojas físicas, que continua a expandir-se», explica o CEO da comercializadora energética.

CRESCIMENTO E RECONHECIMENTO

Ao longo dos últimos anos, a Goldenergy tem tido um crescimento positivo e sustentável, tanto em volume de facturação – que vai superar os 450 milhões de euros este ano –, como em número de colaboradores ou clientes. No que aos colaboradores diz respeito, só este ano, a empresa já aumentou a equipa em 46%, contando actualmente com um total de 184 funcionários. «Os princípios de ética, sustentabilidade, excelência, e transparência são a principal razão para os excelentes resultados e para o cumprimento dos objectivos estabelecidos», salienta. Contudo, Miguel Checa alerta para o seguinte: «Não nos interessa crescer demasiado depressa se isso implicar trair quem nos trouxe até aqui.»

Além disso, o reconhecimento da Goldenergy estende-se à conquista de vários prémios, como a Marca n.º 1 da Esco-



Miguel Checa, Chief Executive Officer (CEO) da Goldenergy

lha dos Consumidores Portugueses em 2023. «Entendemos os prémios como um reconhecimento, não apenas da marca, mas também das pessoas que trabalham no dia-a-dia para podermos crescer», realça o CEO da empresa. Entre os vários galardões recebidos, destaca-se também o prémio de 3.º Melhor Contact Center com Gestão Própria em todo o país – atribuído pela Associação Portuguesa de Contact Centers.

Ainda este ano, a comercializadora de electricidade e gás natural conseguiu estar entre as 10 melhores empresas da Europa no serviço aos clientes, tendo sido premiada em cinco categorias diferentes nos European Contact Center & Customer Service Awards, entre os quais: «Contact Center of Year; Greatest Impact of Artificial Intelligence; Most Effective Learning and Development Program; Best Customer Service Team; Best Customer Experience.» A Goldenergy ficou também entre as 50 melhores empresas para trabalhar na edição 2022/2023, tendo já recebido a distinção de “Best Place to Work”, concedida pela Great Place to Work Portugal.

Além de todo o reconhecimento internacional, os valores da Goldenergy têm vindo a sensibilizar os consumidores portugueses, que procuram, cada vez mais, soluções de energia sustentáveis. A empresa tem promovido a consciência ambiental e oferece soluções como painéis solares de autoconsumo e mobilidade eléctrica. «A consciência ambiental dos portugueses é cada vez maior, todos queremos minimizar o impacto ecológico das nossas acções. Precisamos de uma economia circular, justa e que permita um crescimento do nosso meio ambiente», refere o líder da empresa.

O CEO da companhia energética acredita que está no caminho certo quando se depara com a realidade de todos os

dias: «Clientes satisfeitos, que acabam por recomendar a empresa.» E é precisamente essa satisfação dos consumidores que permitiu à Goldenergy ser eleita como a Marca n.º 1 da Escolha do Consumidor em Energias 100% Renováveis. Neste sentido, e em função da forte aposta da empresa em energia verde, já realizou mais de mil novas instalações por todo o país e prepara-se agora para desenvolver uma nova solução de mobilidade eléctrica.

COMPROMISSO COM A COMUNIDADE

A Goldenergy orgulha-se da sua proximidade e atenção às necessidades dos clientes, reflectindo o seu compromisso com a qualidade do serviço. «Temos o foco nas pessoas. Qualquer empresa que não o faça, está enganada», afirma Miguel Checa.

Para o responsável, «temos de estar atentos. Seja na atenção permanente que damos aos nossos colaboradores, seja na proximidade constante com os nossos clientes, a Goldenergy é como uma orquestra, em que todas as pessoas são importantes, cada uma com o seu papel», explica.

Posto isto, o profissional garante que a qualidade do serviço é um dos principais factores para o crescimento sustentável da empresa, revelando, em seguida, que «os clientes procuram a Goldenergy pelos preços competitivos, mas, sobretudo, pelo serviço que presta». Com atenção ao detalhe e às necessidades dos clientes, o CEO da companhia energética diz que «são obcecados pela ideia de melhorar, ampliar os meios de contacto e ser mais rápidos e eficientes».

Para comemorar o seu 15.º aniversário, a Goldenergy realizou um mega Arraial em Vila Real, que contou com a participação de milhares de pessoas e com actividades para todas as idades. «Quisemos partilhar com todas as pessoas a conquista que é cumprir esta quantidade de anos e não quisemos fazê-lo apenas dentro do nosso escritório», revela. Por isso, entre os dias 30 de Junho e 2 de Julho, o Parque do Corgo foi o epicentro da festa da Goldenergy, sob forma de agradecimento pelo apoio recebido da parte da comunidade onde a marca nasceu.


PLANOS PARA O FUTURO

De olhos postos no futuro, a comercializadora de energia e gás natural definiu como prioritários os seguintes objectivos: «Criar emprego de valor principalmente em Vila Real; continuar com um crescimento sustentável da carteira de clientes; continuar a ser reconhecida como uma das melhores empresas para trabalhar em Portugal; aumentar a presença física com mais lojas de atendimento ao público.»

A Goldenergy planeia expandir a oferta de electricidade 100% verde, investir em energia solar e mobilidade eléctrica, além de aprimorar a digitalização para melhorar o atendimento aos clientes. «O nosso objectivo é levar a nossa electricidade 100% sustentável a cada vez mais portugueses, recorrendo a novas e inovadoras formas de levar a electricidade verde e o gás natural aos nossos clientes.» Em jeito de conclusão, Miguel Checa afirma que «estes 15 anos são apenas o início de desafios apaixonantes». ▀



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.

PORTO. 

Fri, 27 Oct 2023

Das políticas municipais às novas tecnologias, profissionais debatem impacto dos centros de apoio ao consumidor na região

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,304	IMPRESSIONS	4,146
MUV	165,840				
TAGS	APCC Contact Centers				

Mais de três dezenas de profissionais de centros de apoio ao consumidor reuniram-se no Porto para refletir sobre “Que Desafios e Mudanças Enfrentam os Contact Centers em 2024?”. Na abertura da 6.ª Conferência Internacional da Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC), o vice-presidente da Câmara juntou à análise o papel do Município na atração de investimento, com conseqüente impacto num setor que, só ao nível do nearshoring, já representará mais de 1,5 mil milhões de euros em exportação de serviços.

Filipe Araújo sublinhou a “capacidade empresarial, gosto pelo trabalho e espírito empreendedor” da cidade, “capaz de atrair novas atividades ligadas a setores de valor acrescentado”, como o turismo, as tecnologias digitais, as indústrias culturais e criativas, os serviços de elevada especialização, ou os centros de inovação e competências.

Para o forte crescimento do investimento empresarial, acredita o vice-presidente da Câmara, terá contribuído, também, a estratégia municipal que vem reforçando “a qualidade de vida, a requalificação do espaço público, e as políticas de sustentabilidade” e contribuindo para “a dinâmica do ecossistema de inovação e a diversificação da oferta cultural e de lazer”.

Por outro lado, afirma Filipe Araújo, as novas atividades económicas “tiveram um papel fundamental na reabilitação urbana e na projeção internacional do Porto”, vindo a ser

fundamentais para “a cidade evoluir para uma economia mais sustentada no conhecimento, na inovação e na tecnologia”.

O vice-presidente acredita que, no Porto, “encontraram talento tecnológico e inovação disruptiva, infraestruturas modernas e competitividade económica, qualidade de vida e sustentabilidade ambiental, tolerância intercultural e ambiente cosmopolita”.

Referindo medidas referentes ao investimento privado, à instalação de atividades e profissionais ou ao acesso à habitação, Filipe Araújo sublinha como “o esforço que o Município do Porto está a fazer para atrair capital, talento e inovação para a cidade se tem traduzido em valor e emprego, em projeção internacional e em desenvolvimento urbano”.

Durante a conferência da APCC, os profissionais deram especial atenção ao impacto da nova legislação num setor com elevada relevância tanto para as empresas nacionais como internacionais e multinacionais, com significativos investimentos em Portugal, abordando, igualmente, a evolução da indústria, a tecnologia e a gestão dos centros de atendimento ao consumidor.

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

HR PORTUGAL 

Thu, 26 Oct 2023

Randstad: Transformação e tendências dos Contact Centers

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,186	IMPRESSIONS	3,771
MUV	150,840				
TAGS	Contact Centers				

O mundo dos Contact Centers está em constante evolução, impulsionado pela tecnologia e pela procura contínua de eficiência. Estivemos à conversa com a Randstad Portugal para entender a transformação do mercado.

Nos últimos anos, o mercado português dos Contact Centers tem tido um crescimento notável, com dois segmentos distintos em foco: o nearshore, onde Portugal actua como ponto de apoio para outros países, e o mercado doméstico, que procura a eficiência dos resultados e, em simultâneo, a redução de custos. Em entrevista à Human Resources Portugal, Pedro Empis, executive business director outsourcing da Randstad Portugal, deu a sua perspectiva sobre a evolução dos Contact Centers, abordando ainda as tendências para o ano de 2023.

O executivo da consultora em Recursos Humanos ofereceu insights valiosos sobre as mudanças no mercado e as estratégias necessárias para manter a eficiência e a satisfação dos clientes. Primeiro, começou por destacar a dinâmica do sector dos Contact Centers em Portugal, explicando, em seguida, que se divide em duas áreas diferentes: nearshore, que envolve a prestação de serviços a partir de Portugal para outros países, e o mercado doméstico, que, embora mais limitado devido ao tamanho do país, está focado orientação para os resultados e na contenção de despesas.

O responsável enfatiza, também, o compromisso assumido pela empresa para agregar valor aos clientes por via da especialização, com um foco particular no sector de Banca e dos Seguros. Por outro lado, e mais numa visão sobre o mercado internacional, refere que a

procura é elevada, sendo a aquisição de talento o factor mais relevante para o crescimento. E, nesse sentido, revela que a maior aposta da organização tem sido na diversidade e na diferenciação das fontes de recrutamento, assim como na estratégia de retenção de colaboradores.

IMPACTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS No que diz respeito às novas tecnologias, Pedro Empis realça que as pessoas ainda estão a começar a explorar o potencial destas novas ferramentas. «O potencial da tecnologia é muito grande e estamos ainda na ponta do icebergue no que diz respeito ao impacto que terá nesta actividade. À medida que chegam ao mercado soluções com aplicabilidade real, constata-se que a chave está na colaboração entre humanos e inteligência artificial, não sendo, ainda assim um tema que se esgota na automação total das tarefas, já que aí muito progresso foi feito e encontra-se já em exploração», explica.

Com base nesta premissa, afirma ainda que a tecnologia deve apoiar as pessoas nas suas interacções com os clientes, ao mesmo em que melhora a agilidade e a capacidade para a resolução de problemas. «A evolução vai no sentido de colocar a tecnologia a suportar os humanos na interação com clientes, criando experiências positivas junto dos consumidores.»

ROTATIVIDADE E TEMPOS DE ESPERA Já sobre as estratégias para reduzir os tempos de espera, o executivo da Randstad começa por referir que a demora no atendimento pode ter vários motivos. Ainda assim, identifica a necessidade de soluções self-service a um planeamento adequado para melhorar a eficiência operacional. «A capacidade das empresas para proporcionarem soluções self-service é importante para aliviar a pressão sobre os Contact Centers. O planeamento também é fundamental, sendo que a articulação entre as várias áreas da empresa é crucial para preparar o impacto de medidas, projectos, campanhas ou outros eventos que possam pesar na procura dos clientes», detalha.

A título de curiosidade, e segundo os novos dados da SQM Customers Services QA Experts, 30% do volume de chamadas dos Contact Centers são sobre problemas anteriores não resolvidos. Sobre este aspecto, o profissional destaca a importância de valorizar os colaboradores e criar métodos que permitam à organização entender o feedback do cliente em tempo real. «Os casos de maior sucesso dão-se nas empresas que mais valorizam o seu Contact Center, dando voz aos seus responsáveis e criando os métodos e ferramentas que permitem que toda a organização entenda o cliente e qual o impacto que cada área tem na eficiência da operação.»

No que concerne à rotatividade das empresas de Recursos Humanos, o responsável afirma que houve uma estabilização em 2023, depois de um aumento natural nos anos pós-pandemia, em que houve várias vagas para trabalhar em Contact Centers. Já no que respeita

aos principais motivos para existir tanta rotatividade nestes espaços, aponta a remuneração, o conteúdo funcional, o horário e o regime de teletrabalho, como sendo os principais motivos para a saída de profissionais.

Perante este cenário, impera-se a necessidade de serem desenvolvidas estratégias para impedir a saída de talentos da empresa. Nesse sentido, Pedro Empis admite que é obrigatório fazer «um trabalho de valorização desta função, sob pena de se manter a rotatividade alta e a capacidade de atracção diminuta». Esta valorização não passa apenas pela remuneração, mas sim pela «capacidade real dos profissionais para resolverem problemas, dando mais autonomia a quem atende os clientes». Isto é conseguido através «da aposta na formação, da confiança nas pessoas e do seu espírito crítico».

O TRABALHO REMOTO E AS NOVAS TENDÊNCIAS Questionado sobre as tendências para o próximo ano, o executive business director outsourcing da Randstad Portugal antecipa um crescimento contínuo do sector, impulsionado pela demanda internacional e pela procura de soluções inovadoras no mercado doméstico. «As empresas que procuram estes serviços esperam que não nos limitemos a prestar o serviço tal como nos é confiado, mas que acrescentemos valor e eficiência, transformando os Contact Centers em unidades que geram valor comercial», ressalva.

Paralelamente, defende a necessidade de «serem utilizadas as melhores práticas de upselling, baseadas em metodologias que geram eficiência, seja pela automação de tarefas seja pela ligação do trabalho humano à inteligência artificial». Por outras palavras, o objectivo passa por garantir que o cliente é atendido com mais contexto, de forma mais rápida e com maior satisfação por parte dos clientes.

Pedro Empis aborda também a transformação do modelo de trabalho nos Contact Centers e destaca o equilíbrio entre o trabalho remoto e presencial e os benefícios dessa mudança. «O trabalho remoto veio para ficar, já que tem mais-valias evidentes para todos, seja a título individual ou colectivo. A redução de deslocações pendulares tem impactos ambientais, financeiros e na saúde mental dos colaboradores, que podem utilizar o tempo de forma distinta. Temos pessoas que passaram a fazer exercício físico, que aprenderam a tocar um instrumento musical ou que simplesmente têm agora mais tempo para estar com a família», deixa a ressalva.

Tudo somado, são factores que o responsável considera serem relevantes para a sociedade. Ainda assim, garante que é necessário um equilíbrio entre o trabalho remoto e presencial, dado que «as pessoas são seres de relação e o isolamento social tem efeitos que são notórios no longo prazo e que devem ser antecipados com uma política equilibrada, que não pode ser idêntica para todos, mas sim adaptada a cada indivíduo». No caso particular da

Randstad Portugal, trata-se de «um desafio de liderança bem-sucedido e com bons resultados».


FORMAÇÃO INTERNA E NOVAS EXIGÊNCIAS Num mercado cada vez mais competitivo, existe a necessidade de investir na capacitação e formação dos profissionais da empresa. Nesse sentido, Pedro Empis esclarece que a «formação tem como objectivo capacitar os colaboradores para realizarem um serviço de excelência». As ferramentas de formação e capacitação são bastante diferenciadas e variam em função do «tom de voz da marca na comunicação com os clientes; da especificidade dos produtos e serviços suportados; dos sistemas de informação utilizados; dos processos e procedimentos; da protecção de dados e segurança de informação; entre outras formações mais específicas».

Em síntese, o responsável conclui que as empresas clientes procuram, cada vez mais, parceiros que não queiram prestar apenas serviços, mas que também aumentem o valor e a eficiência das suas operações. Além disso, reforça a importância da resolução eficaz dos problemas dos clientes e da eficácia operacional, utilizando as ferramentas de automação e inteligência artificial de forma estratégica. Por último, e já com os olhos postos no futuro, antevê um aumento no recrutamento de profissionais com habilidades linguísticas e prevê, também, um ano de sucesso para o sector de Contact Centers.

Este artigo faz parte do Especial "Contact Centers" na edição de Outubro (n.º 154) da Human Resources, nas bancas.

Caso prefira comprar online, tem disponível a versão em papel e a versão digital . ✿

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

HR PORTUGAL 

Wed, 25 Oct 2023

Salesforce: Uma transformação baseada na inteligência artificial

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,186	IMPRESSIONS	3,771
MUV	150,840				
TAGS	Contact Centers				

Em Março, durante o evento TrailblazerDX, que a Salesforce apresentou uma parceria com a OpenAI para a inclusão de IA Generativa nas soluções de CRM.

Fruto desta junção, nasceu o Einstein GPT, tecnologia de IA Generativa para CRM, que fornece conteúdo criado por IA em todos os serviços da empresa – Sales, Service, Marketing, Commerce e interação TI, em hiperescala.

Já em Setembro, no evento anual Dreamforce, a Salesforce fez um reforço da aplicação de IA Generativa conversacional em todas as aplicações do CRM, agrupando toda a oferta deste âmbito no mais recente Einstein 1. O Einstein Copilot é um assistente conversacional que utiliza IA Generativa e que está integrado em todas as aplicações Salesforce. O Einstein Copilot Studio permite que as empresas possam personalizar o Einstein Copilot, para que este vá ao encontro das suas necessidades específicas.

Segundo a Gartner, 45% dos executivos estão a aumentar os investimentos em IA, e os primeiros a adoptarem serão também os primeiros a colher os seus benefícios, libertando, segundo a McKinsey, mais de 30% do tempo das suas equipas para se dedicarem a tarefas que potenciam o aumento de receita, redução de custos e experiências/interacções de alta qualidade. Em entrevista à Human Resources Portugal, Sérgio Órfão, Service Cloud Account executive da Salesforce Portugal explica os contornos da tecnologia aplicada ao CRM.

Para si, o que é a inteligência artificial Generativa e de que forma está a mudar o mercado de trabalho? Todas as empresas estão ou irão passar por uma transformação de IA, para

aumentarem a produtividade, impulsionarem a eficiência e proporcionarem melhores experiências aos seus clientes e equipas. Se podemos ter tecnologia a fazer o trabalho mais rotineiro e que nos consome mais tempo, libertando-nos para podermos estar dedicados a tarefas ou projectos onde realmente acrescentamos valor, parece-me que temos um excelente futuro pela frente com a ajuda da IA Generativa.

Claro está que é necessário prevenir questões de segurança, nomeadamente de dados, assim como questões de ética e confiança. Em Março, quando anunciámos a parceria com a Open AI, anunciámos ainda a criação de um fundo da Salesforce Ventures, o braço de investimento da empresa a nível global, no valor de 250 milhões de dólares, para ser utilizado para investir em startups com alto potencial, fortalecer o ecossistema e estimular o desenvolvimento de comunidades de IA responsável, confiável e segura.

E sobre os Contact Centers? Como podem ser aplicados os modelos de IA Generativa? A IA generativa está prestes a levar as operações de serviço ao cliente a um próximo nível de eficiência e personalização. Com a IA generativa incorporada no Customer 360, teremos a capacidade de gerar automaticamente respostas personalizadas para que os agentes enviem emails ou mensagens rapidamente aos clientes. Seremos capazes de treinar a IA com base nos apontamentos e notas já escritas por todos os agentes da empresa para gerar automaticamente rascunhos de artigos para revisão humana, reduzindo drasticamente o tempo de criação de conhecimento e tornando mais fácil manter os artigos actualizados.

Além disso, a relevância e qualidade do conhecimento gerado vai transformar os portais de autoatendimento e chatbots, libertando os agentes humanos para dedicarem mais tempo ao envolvimento profundo com questões complexas e ao fortalecimento das relações com os clientes.

A actual onda de modelos generativos é muito poderosa, mas num pequeno número de casos, pode gerar resultados com preconceitos prejudiciais, bem como factos inventados (aos quais chamamos "alucinações"). É por isso que é importante manter a força humana no loop, seja um agente de serviço ou um especialista na área em questão. Dadas as extensas oportunidades e desafios relacionados com a IA Generativa, a Salesforce publicou recentemente as cinco diretrizes para o desenvolvimento de IA generativa de confiança e explicou o potencial da IA generativa na tecnologia empresarial, e como equilibrar esta tecnologia transformadora com a realidade e os riscos, assim como com o conhecimento e experiência humana.

Quais os limites da IA Generativa nos Contact Centers, e quais os possíveis aspectos negativos que pode ter? E positivos, que vantagens pode trazer a IA Generativa nos Contact Centers? Tudo se pode resumir à palavra confiança. A forma como os dados são utilizados

pelas plataformas de IA Generativa, assim como os novos dados que geram, têm de ser de confiança e tem de haver trabalho concreto desenvolvido para prevenir más utilizações, assim como a criação de novos conteúdos com defeitos ou preconceitos.

Construir uma IA Generativa de confiança requer uma base sólida desde o início e a Salesforce publicou uma visão geral das suas cinco directrizes para o desenvolvimento ético de IA Generativa, que se baseiam nos nossos Princípios de IA Confiáveis e Política de Uso Aceitável de IA. As directrizes estão concentradas em torno da precisão, segurança, transparência, capacitação e sustentabilidade – ajudando os engenheiros de IA da Salesforce a criar IA Generativa ética desde o início.

O excesso de informação pode ser apontado como um obstáculo à utilização da IA Generativa? Muito pelo contrário, o excesso de informação pode ser mais facilmente gerido com a ajuda da IA Generativa, seja na análise de conteúdos gerais, seja na análise de uma ficha de cliente, histórico de interacções, intervenções já feitas ou outros. Claro está que a IA Generativa é útil quando os dados são precisos e estão correctos, e funciona melhor com a informação que está a digerir é alvo de uma certa curadoria.

De que forma é que as ferramentas, como o DALL-E ou o ChatGPT, estão a revolucionar o mercado de trabalho em geral e, em particular, os Contact Centers? A disponibilização de IA Generativa e de toda a sua capacidade em todas as soluções da plataforma Customer 360 da Salesforce é verdadeiramente impulsionadora da produtividade.

A Salesforce começou a investir e a inovar com soluções IA desde 2014. Lançou o Einstein, o primeiro produto de IA da empresa, em 2016, e começou a trabalhar em grandes modelos de linguagem (LLMs) em 2018.

Este ano, lançámos uma série de novos produtos Einstein para ajudar as empresas a aproveitarem ao máximo a nova tecnologia generativa de IA. Estes produtos são especialmente eficazes pela base de todos os produtos Salesforce: CRM, dados e confiança.

Basicamente, o CRM trata da organização de grandes quantidades de dados para ajudar as empresas a conectarem-se com seus clientes de uma forma mais personalizada. A Salesforce tem sido pioneira neste mercado, há quase 25 anos, inovando e construindo produtos que aproveitam dados conectados como ninguém consegue – e com a confiança no centro da operação.

O Salesforce Data Cloud, que conecta e harmoniza todos os dados dos clientes para conseguir fornecer insights em tempo real, fornece uma base de dados completa e de confiança, para que estas possam recolher os benefícios de uma IA mais precisa. Já o Data

Cloud está profundamente integrado no núcleo da plataforma Salesforce, que é orientada por metadados, que vem permitir às empresas processar rapidamente todos os seus dados de qualquer fonte, com IA, automação e análise em aplicações de vendas, serviços, marketing e até comércio.

A IA Generativa não classifica ou prediz, cria um conteúdo próprio e consegue fazê-lo com um comando de linguagem parecido com o dos humanos... Esta afirmação é correcta, e utilizando LLMs mais amplos, a base de aprendizagem é maior, assim como é maior a ajuda que pode fornecer e o conhecimento que pode gerar. Estes modelos levantam, no entanto, questões de confiança, pelo que é fundamental que os LLMs, assim como a base a partir da qual vão gerar novo conteúdo, tenham dados sólidos, reais, de confiança e autorizados.

Por outro lado, também há quem considere que a IA é incapaz de ter ideias criativas, tendo vários problemas, como cópias de trabalho com direitos de autor ou enviesamento de dados. Na Salesforce, estamos a utilizar a IA Generativa para retirar trabalho mecânico, repetitivo e moroso aos seres humanos, deixando a capacidade criativa, analítica e de gestão para o nosso cérebro. O poder de IA Generativa está precisamente aqui, em retirar-nos as tarefas menos entusiasmantes, para que nos possamos focar onde efectivamente fazemos a diferença.

Como podem as empresas usar a IA generativa de forma ética e responsável? Os líderes empresariais querem adoptar IA generativa, mas desconfiam dos riscos – as preocupações com alucinações, toxicidade, privacidade, parcialidade e data governance estão a criar falhas de confiança. Uma nova pesquisa da Salesforce apurou que 73% dos colaboradores acredita que a IA generativa introduz novos riscos de segurança, e quase 60% dos que refere planejar a utilização da tecnologia, não sabe como manter os dados seguros.

A Salesforce está a ajudar a preencher essa lacuna de confiança com o novo Einstein Trust Layer, que ajuda a evitar que os grandes modelos de linguagem (LLMs) retenham informações confidenciais de dados do cliente, por exemplo. Essa separação de dados confidenciais do LLM ajuda as empresas a manterem o controlo de data governance enquanto ainda tira partido do imenso potencial da IA Generativa. O Einstein Trust Layer define um novo padrão do sector para IA Generativa segura para as empresas.

Quais as tendências para o mercado dos Contact Centers em 2023? Sabemos que 84% dos líderes de TI entrevistados num estudo recente da Salesforce dizem que a IA Generativa vai ajudar as suas empresas a atenderem melhor os seus clientes, e ficamos a conhecer quase todos os dias novas empresas e líderes que estão entusiasmados com o potencial da IA Generativa para contact centers. No entanto, apenas 24% estão realmente a usar a tecnologia. Qual o obstáculo? 66% afirma que faltam competências entre a equipa para

colocar a IA Generativa em utilização com sucesso. A maior tendência passa assim pela formação, para aplicação de software e para a sua correcta utilização.

E sobre a IA Generativa que novidades se podem esperar? Ao adicionar IA Generativa a um contact center, as empresas estão a aproveitar ao máximo cada interacção de serviço. Os seus agentes realizam mais tarefas com menos trabalho e seus clientes obtêm uma solução rápida e fácil para os seus problemas, ao mesmo tempo em que desfrutam de uma experiência personalizada. Qual é a melhor maneira de se prepararem para o sucesso com IA Generativa? Comecem devagar e desenvolvam o seu programa de IA de contact center à medida que melhoram as competências da equipa.

Este artigo faz parte do Especial "Contact Centers" na edição de Outubro (n.º 154) da Human Resources, nas bancas.

Caso prefira comprar online, tem disponível a versão em papel e a versão digital . ✱

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 DA MADEIRA 

Wed, 25 Oct 2023

Componente educacional dos utilizadores é decisiva

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Newspaper	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,361	IMPRESSIONS	13,000
CIRCULATION	6000	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	General
PAGE	17	SIZE	400 cc		
TAGS	Contact Centers				

CIBERSEGURANÇA

Nuno Nunes apresentou ontem muito daquilo que hoje se irá passar, ao longo do dia, no seminário Tecnologia, o Futuro Agora'. O CSO, membro da comissão executiva da Altice Portugal, destacou que "este é um evento que a MEO Empresas faz sobre tecnologias, onde nós temos aqui um conjunto de parceiros que trabalham o mercado da Madeira, no mercado empresarial quer público quer privado e estamos aqui a ver soluções de cloud, de cibersegurança e inteligência artificial. É todo um conjunto de soluções que são fundamentais para a nossa economia, que vão acelerar o crescimento e produtividade", relevando que "temos aqui 14 empresas, parceiros, mas naturalmente que temos muitos mais parceiros pela Região da Madeira e também do continente".

Confrontado com os hackers', Nuno Nunes ressaltou uma série de questões associadas, para evidenciar que a prevenção agrega um vasto conjunto de medidas. "Nós temos que pensar que não é só através do hardware. que não é só através de tecnologia que conseguimos evitar este tipo de situações. Temos também de olhar para as situações comportamentais. para a parte processual e usar a inteligência artificial para prevenir e para detetar ataques que podem vir a acontecer e que nós temos que fazer uma intervenção

proativa para os poder detetar e evitar. E, por outro lado, há também uma parte educacional nos próprios utilizadores”, conforme explanou.

Ademais, frisou, “as empresas muitas vezes não têm consciência dos problemas que têm, das fragilidades que têm. E nós construímos um centro de cibersegurança às empresas nacionais e às empresas da Madeira que permite não só detetar de forma proativa ataques que possam vir a acontecer e ter uma componente pedagógica junto dos nossos clientes para poderem trabalhar de forma tranquila”.

11Vamos continuar a investir na Madeirall Colateralmente, Nuno Nunes foi confrontando com o facto de a ANACOM ter já pedido às operadoras para reduzirem os custos e uma das formas seria reduzir os contratos de dois anos para seis meses, dado que as comunicações em Portugal serão muito caras. "Nós, operadores nacionais, somos investidores na nossa economia, e, portanto, é necessário continuar a fazer um investimento tecnológico, quer em fibra ótica, quer em 5G, quer nas novas tecnologias e tudo isso tem um custo associado. O que nós vamos fazer é continuar a investir em Portugal e também na Madeira e essas questões regulatórias serão discutidas em um outro âmbito". Aqui, pormenorizou que "vamos continuar a fazer investimento na Madeira. Nós fibramos toda a ilha da Madeira e estamos agora a terminar com o 5G. Temos também o investimento que fizemos nos túneis, porque era fundamental haver comunicação. Temos também aqui um centro de 'contact center', onde temos centenas de pessoas a trabalhar... vamos continuar a fazer investimento na Madeira, que é uma região de Portugal que nos é muito querida e estratégica". De acordo com as suas palavras, "neste momento a nossa quota de mercado na Região é superior a 50%".

CIBERSEGURANÇA

Componente educacional dos utilizadores é decisiva



Nuno Nunes apresentou ontem muito daquilo que hoje se irá passar, ao longo do dia, no seminário 'Tecnologia, o Futuro Agora'. O CSO, membro da comissão executiva da Altice Portugal, destacou que "este é um evento que a MEO Empresas faz sobre tecnologias, onde nós temos aqui um conjunto de parceiros que trabalham o mercado da Madeira, no mercado empresarial quer público quer privado e estamos aqui a ver soluções de cloud, de cibersegurança e inteligência artificial. É todo um conjunto de soluções que são fundamentais para a nossa economia, que vão acelerar o crescimento e produtividade"; relevando que "te-

mos aqui 14 empresas, parceiros, mas naturalmente que temos muitos mais parceiros pela Região da Madeira e também do continente".

Confrontado com os 'hackers', Nuno Nunes ressaltou uma série de questões associadas, para evidenciar que a prevenção agrega um vasto conjunto de medidas. "Nós temos que pensar que não é só através do hardware, que não é só através de tecnologia que conseguimos evitar este tipo de situações. Temos também de olhar para as situações comportamentais, para a parte processual e usar a inteligência artificial para prevenir e para detetar ataques que podem vir a acontecer e que nós

temos que fazer uma intervenção proativa para os poder detetar e evitar. E, por outro lado, há também uma parte educacional nos próprios utilizadores", conforme explanou.


Ademais, frisou, "as empresas muitas vezes não têm consciência dos problemas que têm, das fragilidades que têm. E nós construímos um centro de cibersegurança às empresas nacionais e às empresas da Madeira que permite não só detetar de forma proativa ataques que possam vir a acontecer e ter uma componente pedagógica junto dos nossos clientes para poderem trabalhar de forma tranquila".



"Vamos continuar a investir na Madeira"

Colateralmente, Nuno Nunes foi confrontado com o facto de a ANACOM ter já pedido às operadoras para reduzirem os custos e uma das formas seria reduzir os contratos de dois anos para seis meses, dado que as comunicações em Portugal serão muito caras. "Nós, operadores nacionais, somos investidores na nossa economia, e, portanto, é necessário continuar a fazer um investimento tecnológico, quer em fibra ótica, quer em 5G, quer nas novas tecnologias e tudo isso tem um custo associado. O que nós vamos fazer é continuar a investir em Portugal e também na Madeira e essas questões regulatórias serão discutidas em um outro âmbito". Aqui, pormenorizou que "vamos continuar a fazer investimento na Madeira. Nós fibramos toda a ilha da Madeira e estamos agora a terminar com o 5G. Temos também o investimento que fizemos nos túneis, porque era fundamental haver comunicação. Temos também aqui um centro de 'contact center', onde temos centenas de pessoas a trabalhar... vamos continuar a fazer investimento na Madeira, que é uma região de Portugal que nos é muito querida e estratégica". De acordo com as suas palavras, "neste momento a nossa quota de mercado na Região é superior a 50%".

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

HR PORTUGAL 

Tue, 24 Oct 2023

Intelcia: Tecnologia e inovação na área de contacto

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,186	IMPRESSIONS	3,771
MUV	150,840				
TAGS	Contact Centers				

A indústria dos Contact Centers tem evoluído globalmente para oferecer serviços mais focados no valor que proporcionam em cada interacção, em contraste com uma abordagem puramente orientada para o volume.

Apesar desta evolução, a Intelcia lembra que se mantém o desafio de lidar com volumes substanciais de interacções, cada uma com complexidades únicas. Neste âmbito, a estratégia é clara: integrar cada vez mais tecnologia para apoiar agentes e clientes na sua jornada e no seu relacionamento com a organização.

Na Intelcia, existe uma área dedicada a enfrentar este desafio, denominada E-volucionária by Intelcia. Esta divisão actua como uma consultora especializada, que avalia os diversos projectos, no sentido de propor soluções de integração tecnológica relacionadas com áreas de inteligência artificial (IA), Automação de Processos Robóticos (RPA) e Análise de Fala (Speech Analytics). O objectivo é tornar as operações mais eficientes.

Zeinul Jamal, Sales & Business Development director da Intelcia, acredita que a diferenciação da Intelcia face ao mercado «reside na incorporação dos nossos valores no nosso comportamento diário. O nosso valor core, “We Care”, reflecte a necessidade de considerar todos os stakeholders nas nossas acções quotidianas. “We Dream” expressa a nossa capacidade de nos reinventarmos para responder às necessidades do mercado, enquanto “We Do” representa a nossa agilidade operacional. A presença desses valores no ADN das nossas equipas, que chamamos de Intelcianos, tem sido, sem dúvida, a receita do nosso sucesso».

O facto de a Intelcia actuar como uma organização global, com presença em 16 países e mais de 40 mil colaboradores, permite à empresa aproveitar as melhores práticas vindas diariamente dos diversos mercados. Zeinul Jamal explica que «a nossa capacidade de adaptar essas soluções às necessidades de diferentes projectos e geografias tem possibilitado uma evolução contínua dos nossos métodos. No entanto, não aplicamos uma abordagem única a todas as situações; em vez disso, seguimos a mesma metodologia, que consiste em avaliar cada projecto e cliente como únicos, a fim de compreender as suas necessidades específicas».

TECNOLOGIA E CONTACT CENTERS Desde sempre a tecnologia tem vindo a ser um parceiro natural na área dos Contact Centers. Dado que esta área funciona como um barómetro da evolução das necessidades dos consumidores, a introdução de novos canais de comunicação, como o WhatsApp para simplificar as interações, ou a análise em larga escala de dados (Big Data) para antecipar as necessidades dos clientes são, entre tantas outras, práticas essenciais no universo dos Contact Centers. Mas, cada vez mais, é preciso ter em conta que a tecnologia por si só não marca a diferença, como refere Zeinul Jamal: «o que realmente acrescenta valor é a forma como utilizamos essa mesma tecnologia que está cada vez mais acessível».

Actualmente, os tempos de espera estão cada vez mais associados à expectativa de imediatismo dos consumidores em relação à resolução das suas questões. Por isso, «acreditamos que a ampliação dos canais de contacto, a digitalização de processos, a introdução de opções de atendimento Self-Care e a automação de processos mais simples representam a abordagem adequada para enfrentar esse desafio».

Um dos problemas com que os Contact Centers são confrontados é a reincidência de contactos que, de acordo com o Sales & Business Development director da Intelcia, «pode ter várias causas, incluindo a qualidade da formação fornecida aos agentes, a maneira como a informação é disponibilizada a todas as partes interessadas e a eficácia do design de processos e da tecnologia que os suporta. No final do dia, a mitigação desse tipo de contactos começa com a harmonização da jornada do cliente em todos os pontos de contacto, assegurando uma comunicação simples e eficaz. Além disso, fundamentalmente envolve a adopção de uma cultura centrada numa boa experiência de cliente em toda a organização, não se limitando apenas às áreas que interagem directamente com os clientes».

ROTATIVIDADE No estudo de benchmark relativo a 2022, o sector de Contact Centers relatou um aumento na rotatividade em comparação com 2021. No entanto, na Intelcia, a média de permanência dos colaboradores é significativamente alta, demonstrando uma tendência de

estabilização em valores abaixo da média do mercado em 2023.

Zeinul Jamal afirma que «a rotatividade nos Contact Centers está sempre associada a diversos factores. Actualmente, a taxa relativamente baixa de desemprego exerce pressão sobre todos os sectores. A actividade dos Contact Centers, sem dúvida, é exigente e pode levar a um certo desgaste. Por outro lado, as necessidades do sector, que combinam eficiência com qualidade, podem desencorajar algumas pessoas a apostar numa carreira num sector que, na realidade, oferece oportunidades de crescimento profissional significativas, como temos na Intelcia, onde eu próprio, bem como os nossos directores de operações, fizemos a nossa carreira dentro do sector evoluindo de agentes para funções de senior management».

Para contrariar a rotatividade, «a chave reside na proximidade com as equipas, de forma a entender os seus desafios e, assim, possibilitar um apoio eficaz para superá-los. Na Intelcia, desenvolvemos diversas iniciativas, entre as quais destaco duas: o Intelcia Journey, que avalia a satisfação dos colaboradores desde o primeiro contacto connosco, e o programa de formação GrowIn, projectado para apoiar os nossos líderes a gerir as suas equipas com maior eficiência».

EVOLUÇÃO As transformações dos últimos anos tiveram impacto, de uma forma geral, no sector de Contact Centers. De acordo com Zeinul Jamal, «adoptámos um modelo híbrido que se baseia nas necessidades dos projectos, bem como nas expectativas dos colaboradores. Cada projecto tem necessidades específicas, e nosso compromisso é encontrar sempre a melhor solução para ambas as partes. Isso leva-nos a ter colaboradores em três modalidades distintas: presencial em tempo integral, remoto em tempo integral e uma parte em formato híbrido. No entanto, consideramos fundamental manter a proximidade e criar momentos de interacção presencial para preservar a cultura e a identidade da nossa empresa».

Igualmente importante para a evolução do sector é a formação dos colaboradores, que na Intelcia compreende diversos conteúdos essenciais. Inicialmente, é prestada formação sobre a empresa, no qual se transmitem informações detalhadas sobre a empresa, incluindo a sua missão e funcionamento. De seguida, os colaboradores recebem formação em comunicação, abrangendo módulos que visam identificar as diferentes “personas”, garantindo assim uma adaptação eficaz na comunicação.

O responsável da Intelcia acrescenta que «oferecemos uma formação técnica que se concentra em aspectos directamente relacionados com o projecto específico em que o colaborador estará envolvido. Ao longo da jornada do colaborador, promovemos diversos momentos formativos adicionais, garantindo um contínuo aprimoramento e

desenvolvimento profissional».

Esta formação é essencial num cenário empresarial em constante evolução, em que os clientes procuram cada vez mais parceiros genuínos que possam agregar valor a cada interação com os consumidores finais, refere Zeinul Jamal. A capacidade de inovar e oferecer soluções ágeis que integrem tecnologia e a flexibilidade na gestão tornaram-se os principais impulsionadores das escolhas dos clientes. Naturalmente, o custo do serviço, como em qualquer relação comercial, também desempenha um papel importante na decisão final.

TENDÊNCIAS DE FUTURO Para o responsável da Intelcia, o sector de relacionamento com clientes continua a mostrar um desempenho saudável e um crescimento constante. «A necessidade de ter especialistas em relacionamento com clientes tornou-se cada vez mais comum, independentemente de o Contact Center ser gerido internamente ou por um parceiro. A profissionalização deste sector é incontestável e tem contribuído de forma muito positiva para a nossa economia, empregando mais de 100 mil profissionais».

Zeinul Jamal reforça ainda que «a tecnologia e a inovação terão um papel cada vez mais preponderante para gerir as actividades mais transaccionais, deixando as interações de maior complexidade para profissionais cada vez mais especializados cuja actuação garantirá a entrega de valor em cada contacto. Este é um sector que se adapta facilmente à necessidade de se reinventar constantemente, a fim de corresponder às necessidades de um mundo em constante evolução. Estou certo de que continuará a adicionar valor às organizações e acredito que a importância e o reconhecimento deste sector estão destinados a crescer, o que oferece boas perspectivas para o futuro dessa indústria».

Este artigo faz parte do Especial “Contact Centers” na edição de Outubro (n.º 154) da Human Resources, nas bancas.

Caso prefira comprar online, tem disponível a versão em papel e a versão digital . ✱

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

HR PORTUGAL 

Mon, 23 Oct 2023

Desafios e mudanças nos Contact Centers vão estar em debate esta semana

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,186	IMPRESSIONS	3,771
MUV	150,840				
TAGS	APCC Contact Centers				

A APCC – Associação Portuguesa de Contact Centers vai realizar uma Conferência no Porto subordinada ao tema “Que Desafios e Mudanças Enfrentam os Contact Centers em 2024”, dia 25 de Outubro, no Porto Palácio Hotel.

Neste encontro que reúne os vários players da Indústria de Contact Centers vão estar em destaque temas como o impacto das alterações da legislação laboral, a economia portuguesa, a gestão de Talento e a inteligência artificial.

Também a tecnologia de suporte às operações estará presente, através de casos práticos, que mostram o impacto das novas soluções no desenvolvimento do sector. Um painel de oradores irá dedicar-se ainda à análise das vantagens e das motivações para a contratação de outsourcers para a gestão das operações.

Durante a conferência serão apresentados dados preliminares do estudo de Impacto na Actividade dos Contact Centers, desenvolvido pela APCC com o apoio da Deloitte. Este estudo tem o objetivo de avaliar o impacto desta Indústria nas principais variáveis macroeconómicas e sociais da economia portuguesa.

Dos oradores presentes destaque para Cecília Meireles, associada sénior, CNMF, e comentadora de televisão, Fernando Alexandre, vice-presidente do Conselho Económico e Social da Universidade do Minho que vão fazer uma análise sobre a evolução do ambiente económico e social de 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.

DISTRIBUIÇÃO HOJE 

Thu, 19 Oct 2023

“Pretendemos evoluir para a personalização e automatização em tempo real de atendimento”

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 168	IMPRESSIONS	535
MUV	21,400				
TAGS	Contact Centers				

Garantir maior capacidade de resposta, reduzir custos e tempos de atendimento fazem parte dos circuitos atuais no atendimento ao cliente. A tendência caminha para o aumento da qualidade e satisfação, tirando o maior proveito da transformação tecnológica. Em entrevista à DISTRIBUIÇÃO HOJE, Fernanda Barbosa, responsável pelos Canais de Atendimento ao Cliente da E-Redes – vencedora do Troféu Call Center em 2022, na categoria de Qualidade de Serviço Atendimento Telefónico – dá conta dos planos de ação da organização nesta área, que terão como base a automatização dos processos.

Quais foram os planos de ação da Linha de Apoio ao Cliente da E-Redes para este ano?

Em 2023, alterámos os contratos de prestação de serviços de customer service seguindo uma estratégia de integração dos diferentes canais, com o objetivo de potenciarmos uma experiência uniforme ao cliente e de criarmos um forte incentivo à eficiência e à qualidade do serviço prestado. A definição de Service Level Agreement (SLA) mais exigente e as jornadas de atuação end-to-end permitiu-nos responsabilizar mais os nossos parceiros pela resolução integral das solicitações e incentivar a resolução ao primeiro contacto, reduzindo reincidências e ineficiências. Por outro lado, com um modelo de competição entre parceiros, assente na constante procura de eficiência, criámos as bases para procurar alcançar um nível de performance superior e obter ganhos partilhados entre a E-Redes e os parceiros.

Em simultâneo, demos continuidade ao investimento em tecnologia. Após implementação

de uma plataforma de contact center na cloud, desenvolvemos novos serviços de Interactive Voice Response (IVR) e lançámos a Linguagem Natural e o Agente Virtual que, em conjunto, aumentaram significativamente o selfcare das nossas linhas (+10% em apenas um mês).

Adicionalmente, fizemos a implementação de um frontend de atendimento, que disponibiliza informação de forma centralizada aos assistentes e contextualizada ao cliente, o que possibilitou uma redução significativa e comprovada dos tempos de atendimento.

Temos vindo a afirmar também a nossa presença em canais digitais com destaque para o lançamento do WhatsApp para reporte de avarias, do Balcão Digital e da nova App E-Redes Digital.

>
>
> “A disponibilização de ferramentas adequadas de apoio aos agentes é crucial para lhes proporcionar a eficácia, segurança e conforto necessários, assim como níveis de performance e motivação mais elevados.”

No domínio da qualidade, fizemos uma aposta clara no robustecimento da formação, através de um projeto de revisão dos manuais e dinâmicas formativas. O desafio foi a simplificação dos conceitos, a adoção de linguagem de cliente e a integração de metodologias e dinâmicas de aprendizagem mais interativas que facilitem a aprendizagem dos novos assistentes. Estamos ainda a incorporar um modelo mais robusto de certificação de assistentes em que, além da avaliação de conhecimentos após formação inicial, passará a incorporar avaliações periódicas de performance e conhecimento que garantam a manutenção consistente dos padrões de prestação do serviço contratualizados.

Adicionalmente, passamos a realizar as auditorias de quality assurance através de um contrato específico e independente que garante a aferição adequada da qualidade da operação e permite identificar as necessárias ações de melhoria contínua.

As tendências deste ano na área de customer experience passam pela introdução da Inteligência Artificial nos circuitos do atendimento e também por uma maior personalização. Os clientes querem mais experiências conversacionais e menos transacionais. Como se refletem estas tendências no contact center da E-Redes?

Na E-Redes já implementámos a Linguagem Natural e o Agente Virtual e estamos agora a fazer o seu alargamento às diferentes linhas de atendimento, caminho que pretende precisamente proporcionar essa experiência mais conversacional ao cliente, enquanto garante a automatização de atendimentos.

Em simultâneo, estamos a testar modelos de inteligência artificial generativa (Chat GPT) que apoiem os assistentes tanto em front office como em middle e backoffice. Certos do caminho ainda a percorrer, nesta primeira fase, a nossa estratégia passa por automatizar casos mais simples e padronizados com propostas de classificação de solicitações e propostas de resposta ao cliente. Numa segunda fase, já com maior integração daqueles modelos com os sistemas comerciais, pretendemos evoluir para a necessária personalização e automatização em tempo real de atendimento.

Gostaria de salientar que a nossa experiência mostra que, além do elevado potencial de redução de custos operacionais que estes modelos de IA proporcionam, temos obtido evidências de um incremento muito substancial na qualidade. Como exemplo, posso partilhar que implementámos um MVP que efetua a validação automática de documentos recebidos dos clientes, que nos permitiu eliminar o erro humano, uniformizar o processo de validação e reduzir o número de casos reincidentes.

Atualmente, que desafios considera mais evidentes no atendimento ao cliente?

A dinâmica atual, cada vez mais acelerada, exige respostas rápidas e instantâneas, pelo que um dos desafios é garantir respostas na hora através da criação de um fluxo adequado de atendimento de cada assunto, numa lógica de tratamento do mais simples para o mais complexo. Assuntos simples devem ser automatizados e tratados em selfcare e nos canais mais conversacionais como agentes virtuais, chatbots e WhatsApp e, à medida que a complexidade aumenta, conseguir direcionar o cliente, no mesmo momento, para o canal de atendimento ajustado, proporcionando uma experiência integrada e garantindo uma gradual e eficaz personalização da resposta em função da complexidade do tema e da sua necessidade.

Por outro lado, o atendimento é uma tarefa cada vez mais exigente e de maior responsabilidade, que enfrenta elevadas taxas de rotatividade de assistentes. A disponibilização de ferramentas adequadas de apoio aos agentes é crucial para lhes proporcionar a eficácia, segurança e conforto necessários, assim como níveis de performance e motivação mais elevados.

Conseguir realizar a transformação adequada a nível processual e, sobretudo, tecnológico para integrar estes dois vetores, com a robustez, segurança e rapidez necessárias, é um dos maiores desafios que enfrentamos.

E do lado das potencialidades, o que destaca para esta nova era do customer service?

As novas tecnologias estão a revolucionar a forma como fazemos o atendimento. Agregam muito valor ao cliente, pela capacidade de resposta que conseguimos proporcionar, mas também ao próprio assistente de atendimento, na medida em que proporcionam suporte tecnológico para um maior apoio na eficácia das interações.

Nessa medida, a tecnologia tem um grande potencial transformacional que temos de aproveitar rapidamente para tornar o atendimento mais eficiente, garantir maior capacidade de resposta, reduzir custos e tempos de atendimento e aumentar a qualidade e a satisfação dos clientes.


E no plano futuro, como se pretende posicionar o atendimento ao cliente da E-Redes?

A E-Redes pretende ser referência nesta área, prestando um serviço de qualidade e, por isso, exige cada vez mais investimento tecnológico. Obviamente, a inteligência artificial será um passo fundamental para atingir resultados de forma rápida e inteligente, mas destaco também o speech analytics, a integração da videochamada e chats de conversação na plataforma de atendimento, assim como a implementação de routing inteligente de chamadas para maior especialização e personalização.

NÃO PERCA INFORMAÇÃO: SUBSCREVA AS NOSSAS NEWSLETTERS

Subscrever ✱

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 

Wed, 18 Oct 2023

Ofertas de emprego em mínimos de três anos

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 9,546	IMPRESSIONS	30,354
MUV	1,214,160				
TAGS	Contact Centers				

Vagas de trabalho caíram 26% face a julho e 63% face a agosto de 2022, mostram os dados da Fundação José Neves. Há três anos que número de ofertas não era tão baixo.

Há três anos que o número de ofertas de emprego não era tão baixo. O retrato é traçado esta quarta-feira pela Fundação José Neves, que indica que em agosto as oportunidades de trabalho caíram 26% face ao mês anterior. Ainda assim, num conjunto minoritário de profissionais, as vagas aumentaram, nomeadamente entre os técnicos operadores das tecnologias de informação e comunicação.

“As ofertas de emprego de agosto de 2023 baixaram 26% quando comparadas com as de julho e 52% se comparadas com as de junho. Os resultados do mês do agosto são mesmo os mais baixos de 2023 em matéria de ofertas de emprego”, sublinha a Fundação José Neves, que detalha que, em termos homólogos, houve um recuo de 63%. E também face a 46%, registou-se um decréscimo (de 46%).

Entre as várias profissionais analisadas, 94% registaram uma redução do volume de ofertas, em comparação com o mesmo período do ano passado.

E em sete houve mesmo uma quebra superior a 78%, destaca a fundação. Em causa estão as seguintes profissões: pessoal de informação administrativa, empregados de mesa e bar, empregados dos centros de chamadas (call centers), operadores de caixa e outros trabalhadores relacionados com vendas, vendedores e encarregados de lojas, empregados de aprovisionamento, armazém, de serviços de apoio à produção e transportes e motoristas

de veículos pesados e de autocarros.

A contrariar esta tendência, uma minoria de profissões registaram um aumento superior a 25% das ofertas de emprego . Em causa estão os técnicos operadores das tecnologias de informação e comunicação, os e especialistas e engenheiros do ambiente, os inspetores e técnicos da saúde, do trabalho e ambiente e os analistas e programadores de software e aplicações. *

MAIL JORNAIS CARROS

Eco
Pretende receber notificações do ECO?

Agora não
Quero receber!

Entrar Assinatura premium

Opinião Newsletter

Trabalho

Ofertas de emprego em mínimos de três anos

Isabel Patrício 11:57

Vagas de trabalho caíram 26% face a julho e 63% face a agosto de 2022, mostram os dados da Fundação José Neves. Há três anos que número de ofertas não era tão baixo.

▶ Fotos

H

à três anos que o número de ofertas de emprego não era tão baixo. O retrato é traçado esta quarta-feira pela Fundação José Neves, que indica que em agosto as oportunidades de trabalho caíram 26% face ao mês anterior. Ainda assim, num conjunto minoritário de profissionais, as vagas aumentaram, nomeadamente entre os técnicos operadores das tecnologias de informação e comunicação.

"As ofertas de emprego de agosto de 2023 baixaram 26% quando comparadas com as de julho e 52% se comparadas com as de junho. Os resultados do mês de agosto são mesmo os mais baixos de 2023 em matéria de ofertas de emprego", sublinha a Fundação José Neves, que detalha que, em termos homólogos, houve um recuo de 63%. E também face a 46%, registou-se um decréscimo (de 46%).

Ofertas de emprego diminuem. Têxtil é dos mais afetados

▶ Ler Mais

Entre as várias profissionais analisadas, 94% registaram uma redução do volume de ofertas, em comparação com o mesmo período do ano passado.

E em sete houve mesmo uma quebra superior a 78%, destaca a fundação. Em causa estão as seguintes profissões: pessoal de informação administrativa, empregados de mesa e bar, empregados dos centros de chamadas (*call centers*), operadores de caixa e outros trabalhadores relacionados com vendas, vendedores e encarregados de lojas, empregados de aprovisionamento, armazém, de serviços de apoio à produção e transportes e motoristas de veículos pesados e de autocarros.

A contrariar esta tendência, **uma minoria de profissões registaram um aumento superior a 25% das ofertas de emprego**. Em causa estão os técnicos operadores das tecnologias de informação e comunicação, os especialistas e engenheiros do ambiente, os inspetores e técnicos da saúde, do trabalho e ambiente e os analistas e programadores de *software* e aplicações.

<https://eco.sapo.pt/2023/10/18/> Copiar

Assine o ECO Premium

No momento em que a informação é mais importante do que nunca, apoie o jornalismo independente e rigoroso.

De que forma? Assine o ECO Premium e tenha acesso a notícias exclusivas, à opinião que conta, às reportagens e especiais que mostram o outro lado da história.

Esta assinatura é uma forma de apoiar o ECO e os seus jornalistas. A nossa contrapartida é o jornalismo independente, rigoroso e credível.

Assine já

[Veja todos os planos](#)

Trabalho Newsletter

Newsletter diária. [Subscreva aqui.](#)

Subscrever

Siga-nos

Explorar

- [Carreiras](#)
- [Liderança](#)
- [Ecossistema RH](#)
- [Formação](#)
- [Recrutamento](#)
- [Out of Office](#)
- [Opinião](#)
- [Newsletter](#)

Sobre

- [Estatuto Editorial](#)
- [Ficha Técnica](#)
- [Política de Privacidade](#)
- [Contactos](#)

Download

Disponível gratuitamente para iPhone, iPad, Apple Watch e Android

App Store

Google Play

© Copyright ECO 2023 Sapo News, SA. Todos os Direitos Reservados

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

HUMAN RESOURCES PORTUGAL [↗](#)

Tue, 17 Oct 2023

UMA TRANSFORMAÇÃO BASEADA NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

FREQUENCY	Monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 27,361	IMPRESSIONS	30,000
CIRCULATION	15000	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	c Contact Centers
PAGES	112, 113, 114, 115	SIZE	4 pages		

TAGS

Contact Centers

Em Março, durante o evento TrailblazerDX, que a Salesforce apresentou uma parceria com a OpenAI para a inclusão de IA Generativa nas soluções de CRM.

Fruto desta junção, nasceu o Einstein GPT, tecnologia de IA Generativa para CRM, que fornece conteúdo criado por IA em todos os serviços da empresa - Sales, Service, Marketing, Commerce e interação TI, em hiperescala.

Já em Setembro, no evento anual Dreamforce, a Salesforce fez um reforço da aplicação de IA Generativa conversacional em todas as aplicações do CRM, agrupando toda a oferta deste âmbito no mais recente Einstein 1.0. Einstein Copilot é um assistente conversacional que utiliza IA Generativa e que está integrado em todas as aplicações Salesforce. O Einstein Copilot Studio permite que as empresas possam personalizar o Einstein Copilot, para que este vá ao encontro das suas necessidades específicas.

Segundo a Gartner, 45% dos executivos estão a aumentar os investimentos em IA, e os primeiros a adoptarem serão também os primeiros a colher os seus benefícios, libertando, segundo a McKinsey, mais de 30% do tempo das suas equipas para se dedicarem a tarefas que potenciam o aumento de receita, redução de custos e experiências/interacções de alta qualidade. Em entrevista à Human Resources Portugal, Sérgio Órfão, Service Cloud Account executive da Salesforce Portugal explica os contornos da tecnologia aplicada ao CRM.

Para si, o que é a inteligência artificial Generativa e de que forma está a mudar o mercado de trabalho?

Todas as empresas estão ou irão passar por uma transformação de IA, para aumentarem a produtividade, impulsionarem a eficiência e proporcionarem melhores experiências aos seus clientes e equipas. Se podemos ter tecnologia a fazer o trabalho mais rotineiro e que nos consome mais tempo, libertando-nos para podermos estar dedicados a tarefas ou projectos onde realmente acrescentamos valor, parece-me que temos um excelente futuro pela frente com a ajuda da IA Generativa.

Claro está que é necessário prevenir questões de segurança, nomeadamente de dados, assim como questões de ética e confiança. Em Março, quando anunciámos a parceria com a Open AI, anunciámos ainda a criação de um fundo da Salesforce Ventures, o braço de investimento da empresa a nível global, no valor de 250 milhões de dólares, para ser utilizado para investir em startups com alto potencial, fortalecer o ecossistema e estimular o desenvolvimento de comunidades de IA responsável, confiável e segura.

E sobre os Contact Centers? Como podem ser aplicados os modelos de IA Generativa? A IA generativa está prestes a levar as operações de serviço ao cliente a um próximo nível de eficiência e personalização. Com a IA generativa incorporada no Customer 360, teremos a capacidade de gerar automaticamente respostas personalizadas para que os agentes enviem emails ou mensagens rapidamente aos clientes. Seremos capazes de treinar a IA com base nos apontamentos e notas já escritas por todos os agentes da empresa para gerar automaticamente rascunhos de artigos para revisão humana, reduzindo drasticamente o tempo de criação de conhecimento e tornando mais fácil manter os artigos actualizados.

Além disso, a relevância e qualidade do conhecimento gerado vai transformar os portais de autoatendimento e chatbots, libertando os agentes humanos para dedicarem mais tempo ao envolvimento profundo com questões complexas e ao fortalecimento das relações com os clientes.

A actual onda de modelos generativos é muito poderosa, mas num pequeno número de casos, pode gerar resultados com preconceitos prejudiciais, bem como factos inventados (aos quais chamamos tante manter a força humana no loop, seja um agente de serviço ou um especialista na área em questão. Dadas as extensas oportunidades e desafios relacionados com a IA Generativa, a Salesforce publicou recentemente as cinco diretrizes para o desenvolvimento de IA generativa de confiança e explicou o potencial da IA generativa na tecnologia empresarial, e como equilibrar esta tecnologia transformadora com a realidade e os riscos, assim como com o conhecimento e experiência humana.

Quais os limites da IA Generativa nos Contact Centers, e quais os possíveis aspectos negativos que pode ter? E positivos, que vantagens pode trazer a IA Generativa nos Contact Centers?

Tudo se pode resumir à palavra confiança. A forma como os dados são utilizados pelas plataformas de IA Generativa, assim como os novos dados que geram, têm de ser de confiança e tem de haver trabalho concreto desenvolvido para prevenir más utilizações, assim como a criação de novos conteúdos com defeitos ou preconceitos.

Construir uma IA Generativa de confiança requer uma base sólida desde o início e a Salesforce publicou uma visão geral das suas cinco directrizes para o desenvolvimento ético de IA Generativa, que se baseiam nos nossos Princípios de IA Confiáveis e Política de Uso Aceitável de IA. As directrizes estão concentradas em torno da precisão, segurança, transparência, capacitação e sustentabilidade - ajudando os engenheiros de IA da Salesforce a criar IA Generativa ética desde o início.

O excesso de informação pode ser apontado como um obstáculo à utilização da IA Generativa?

Muito pelo contrário, o excesso de informação pode ser mais facilmente gerido com a ajuda da IA Generativa, seja na análise de conteúdos gerais, seja na análise de uma ficha de cliente, histórico de interações, intervenções já feitas ou outros. Claro está que a IA Generativa é útil quando os dados são precisos e estão correctos, e funciona melhor com a informação que está a digerir é alvo de uma certa curadoria.

De que forma é que as ferramentas, como o DALL-E ou o ChatGPT, estão a revolucionar o mercado de trabalho em geral e, em particular, os Contact Centers?

A disponibilização de IA Generativa e de toda a sua capacidade em todas as soluções da plataforma Customer 360 da Salesforce é verdadeiramente impulsionadora da produtividade.

A Salesforce começou a investir e a inovar com soluções IA desde 2014. Lançou o Einstein, o primeiro produto de IA da empresa, em 2016, e começou a trabalhar em grandes modelos de linguagem (LLMs) em 2018.

Este ano, lançámos uma série de novos produtos Einstein para ajudar as empresas a aproveitarem ao máximo a nova tecnologia generativa de IA. Estes produtos são especialmente eficazes pela base de todos os produtos Salesforce: CRM, dados e confiança. Basicamente, o CRM trata da organização de grandes quantidades de dados para ajudar as

empresas a conectarem-se com seus clientes de uma forma mais personalizada. A Salesforce tem sido pioneira neste mercado, há quase 25 anos, inovando e construindo produtos que aproveitam dados conectados como ninguém consegue - e com a confiança no centro da operação.

O Salesforce Data Cloud, que conecta e harmoniza todos os dados dos clientes para conseguir fornecer insights em tempo real, fornece uma base de dados completa e de confiança, para que estas possam recolher os benefícios de uma IA mais precisa. Já o Data Cloud está profundamente integrado no núcleo da plataforma Salesforce, que é orientada por metadados, que vem permitir às empresas processar rapidamente todos os seus dados de qualquer fonte, com IA, automação e análise em aplicações de vendas, serviços, marketing e até comércio.

A IA Generativa não classifica ou prediz, cria um conteúdo próprio e consegue fazê-lo com um comando de linguagem parecido com o dos humanos...

Esta afirmação é correcta, e utilizando LLMs mais amplos, a base de aprendizagem é maior, assim como é maior a ajuda que pode fornecer e o conhecimento que pode gerar. Estes modelos levantam, no entanto, questões de confiança, pelo que é fundamental que os LLMs, assim como a base a partir da qual vão gerar novo conteúdo, tenham dados sólidos, reais, de confiança e autorizados.

Por outro lado, também há quem considere que a IA é incapaz de ter ideias criativas, tendo vários problemas, como cópias de trabalho com direitos de autor ou enviesamento de dados.

Na Salesforce, estamos a utilizar a IA Generativa para retirar trabalho mecânico, repetitivo e moroso aos seres humanos, deixando a capacidade criativa, analítica e de gestão para o nosso cérebro. O poder de IA Generativa está precisamente aqui, em retirar-nos as tarefas menos entusiasmantes, para que nos possamos focar onde efectivamente fazemos a diferença.

Como podem as empresas usar a IA generativa de forma ética e responsável? Os líderes empresariais querem adoptar IA generativa, mas desconfiam dos riscos - as preocupações com alucinações, toxicidade, privacidade, parcialidade e data governance estão a criar falhas de confiança. Uma nova pesquisa da Salesforce apurou que 73% dos colaboradores acredita que a IA generativa introduz novos riscos de segurança, e quase 60% dos que refere planear a utilização da tecnologia, não sabe como manter os dados seguros.

A Salesforce está a ajudar a preencher essa lacuna de confiança com o novo Einstein Trust

Layer, que ajuda a evitar que os grandes modelos de linguagem (LLMs) retenham informações confidenciais de dados do cliente, por exemplo. Essa separação de dados confidenciais do LLM ajuda as empresas a manterem o controlo de data governance enquanto ainda tira partido do imenso potencial da IA Generativa. O Einstein Trust Layer define um novo padrão do sector para IA Generativa segura para as empresas.

Quais as tendências para o mercado dos Contact Centers em 2023?

Sabemos que 84% dos líderes de TI entrevistados num estudo recente da Salesforce dizem que a IA Generativa vai ajudar as suas empresas a atenderem melhor os seus clientes, e ficamos a conhecer quase todos os dias novas empresas e líderes que estão entusiasmados com o potencial da IA Generativa para contact centers. No entanto, apenas 24% estão realmente a usar a tecnologia. Qual o obstáculo? 66% afirma que faltam competências entre a equipa para colocar a IA Generativa em utilização com sucesso. A maior tendência passa assim pela formação, para aplicação de software e para a sua correcta utilização.

E sobre a IA Generativa que novidades se podem esperar?

Ao adicionar IA Generativa a um contact center, as empresas estão a aproveitar ao máximo cada interacção de serviço. Os seus agentes realizam mais tarefas com menos trabalho e seus clientes obtêm uma solução rápida e fácil para os seus problemas, ao mesmo tempo em que desfrutam de uma experiência personalizada. Qual é a melhor maneira de se prepararem para o sucesso com IA Generativa? Comecem devagar e desenvolvam o seu programa de IA de contact center à medida que melhoram as competências da equipa. B

‘alucinações”)- É por isso que é impor Sérgio Órfão Service Cloud Account executive da Salesforce Portugal Connection and Efficiency Drive Ufelong Customer Loyalty

O excesso de informação pode ser mais facilmente gerido com a ajuda da IA Generativa, na análise de conteúdos gerais ou na análise de uma ficha de cliente. Estamos a utilizar a IA Generativa para retirar trabalho mecânico, repetitivo e moroso aos seres humanos.



SALESFORCE

UMA TRANSFORMAÇÃO BASEADA NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Em Março, durante o evento TrailblazerDX, que a Salesforce apresentou uma parceria com a OpenAI para a inclusão de IA Generativa nas soluções de CRM.

Fruto desta junção, nasceu o Einstein GPT, tecnologia de IA Generativa para CRM, que fornece conteúdo criado por IA em todos os serviços da empresa – Sales, Service, Marketing, Commerce e interação TI, em hiperescala.

Já em Setembro, no evento anual Dreamforce, a Salesforce fez um reforço

da aplicação de IA Generativa conversacional em todas as aplicações do CRM, agrupando toda a oferta deste âmbito no mais recente Einstein 1. O Einstein Copilot é um assistente conversacional que utiliza IA Generativa e que está integrado em todas as aplicações Salesforce. O Einstein Copilot Studio permite que as empresas possam personalizar o Ein-

steins Copilot, para que este vá ao encontro das suas necessidades específicas.

Segundo a Gartner, 45% dos executivos estão a aumentar os investimentos em IA, e os primeiros a adoptarem serão também os primeiros a colher os seus benefícios, libertando, segundo a McKinsey, mais de 30% do tempo das suas equipas para se dedicarem a tarefas que poten-

ciam o aumento de receita, redução de custos e experiências/interacções de alta qualidade. Em entrevista à Human Resources Portugal, Sérgio Órfão, Service Cloud Account executive da Salesforce Portugal explica os contornos da tecnologia aplicada ao CRM.

Para si, o que é a inteligência artificial Generativa e de que forma está a mudar o mercado de trabalho?

Todas as empresas estão ou irão passar por uma transformação de IA, para aumentarem a produtividade, impulsionarem a eficiência e proporcionarem melhores experiências aos seus clientes e equipas. Se podemos ter tecnologia a fazer o trabalho mais rotineiro e que nos consome mais tempo, libertando-nos para podermos estar dedicados a tarefas ou projectos onde realmente acrescentamos valor, parece-me que temos um excelente futuro pela frente com a ajuda da IA Generativa.

Claro está que é necessário prevenir questões de segurança, nomeadamente de dados, assim como questões de ética e confiança. Em Março, quando anunciámos a parceria com a Open AI, anunciámos ainda a criação de um fundo da Salesforce Ventures, o braço de investimento da empresa a nível global, no valor de 250 milhões de dólares, para ser utilizado para investir em startups com alto potencial, fortalecer o ecossistema e estimular o desenvolvimento de comunidades de IA responsável, confiável e segura.

E sobre os Contact Centers? Como podem ser aplicados os modelos de IA Generativa?

A IA generativa está prestes a levar as operações de serviço ao cliente a um próximo nível de eficiência e personalização. Com a IA generativa incorporada no Customer 360, teremos a capacidade de gerar automaticamente respostas personalizadas para que os agentes enviem emails ou mensagens rapidamente aos clientes. Seremos capazes de treinar a IA com base nos apontamentos e notas já escritas por todos os agentes da

empresa para gerar automaticamente rascunhos de artigos para revisão humana, reduzindo drasticamente o tempo de criação de conhecimento e tornando mais fácil manter os artigos actualizados.

Além disso, a relevância e qualidade do conhecimento gerado vai transformar os portais de autoatendimento e chatbots, libertando os agentes humanos para dedicarem mais tempo ao envolvimento profundo com questões complexas e ao fortalecimento das relações com os clientes.

A actual onda de modelos generativos é muito poderosa, mas num pequeno número de casos, pode gerar resultados com preconceitos prejudiciais, bem como factos inventados (aos quais chamamos "alucinações"). É por isso que é importante manter a força humana no loop, seja um agente de serviço ou um especialista na área em questão. Dadas as extensas oportunidades e desafios relacionados com a IA Generativa, a Salesforce publicou recentemente as cinco directrizes para o desenvolvimento de IA generativa de confiança e explicou o potencial da IA generativa na tecnologia empresarial, e como equilibrar esta tecnologia transformadora com a realidade e os riscos, assim como com o conhecimento e experiência humana.

Quais os limites da IA Generativa nos Contact Centers, e quais os possíveis aspectos negativos que pode ter? E positivos, que vantagens pode trazer a IA Generativa nos Contact Centers?

Tudo se pode resumir à palavra confiança. A forma como os dados são utilizados pelas plataformas de IA Generativa, as-



Sérgio Órfão
Service Cloud Account executive
da Salesforce Portugal

sim como os novos dados que geram, têm de ser de confiança e tem de haver trabalho concreto desenvolvido para prevenir más utilizações, assim como a criação de novos conteúdos com defeitos ou preconceitos.

Construir uma IA Generativa de confiança requer uma base sólida desde o início e a Salesforce publicou uma visão geral das suas cinco directrizes para o desenvolvimento ético de IA Generativa, que se baseiam nos nossos Princípios de IA Confiáveis e Política de Uso Aceitável de IA. As directrizes estão concentradas em torno da precisão, segurança, transparência, capacitação e

O excesso de informação pode ser mais facilmente gerido com a ajuda da IA Generativa, na análise de conteúdos gerais ou na análise de uma ficha de cliente.

sustentabilidade – ajudando os engenheiros de IA da Salesforce a criar IA Generativa ética desde o início.

O excesso de informação pode ser apontado como um obstáculo à utilização da IA Generativa?

Muito pelo contrário, o excesso de informação pode ser mais facilmente gerido com a ajuda da IA Generativa, seja na análise de conteúdos gerais, seja na análise de uma ficha de cliente, histórico de interações, intervenções já feitas ou outros. Claro está que a IA Generativa é útil quando os dados são precisos e estão correctos, e funciona melhor com a informação que está a digerir é alvo de uma certa curadoria.

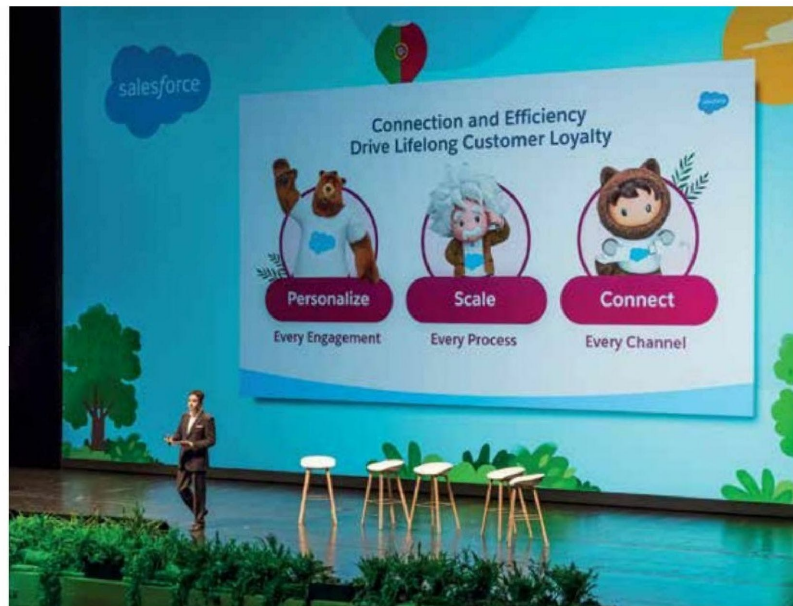
De que forma é que as ferramentas, como o DALL-E ou o ChatGPT, estão a revolucionar o mercado de trabalho em geral e, em particular, os Contact Centers?

A disponibilização de IA Generativa e de toda a sua capacidade em todas as soluções da plataforma Customer 360 da Salesforce é verdadeiramente impulsionadora da produtividade.

A Salesforce começou a investir e a inovar com soluções IA desde 2014. Lançou o Einstein, o primeiro produto de IA da empresa, em 2016, e começou a trabalhar em grandes modelos de linguagem (LLMs) em 2018.

Este ano, lançámos uma série de novos produtos Einstein para ajudar as empresas a aproveitarem ao máximo a nova tecnologia generativa de IA. Estes produtos são especialmente eficazes pela base de todos os produtos Salesforce: CRM, dados e confiança

Basicamente, o CRM trata da organização de grandes quantidades de dados para ajudar as empresas a conectarem-se com seus clientes de uma forma mais personalizada. A Salesforce tem sido pioneira neste mercado, há quase 25 anos, inovando e construindo produtos que aproveitam dados conectados como ninguém consegue – e com a confiança no centro da operação.



O Salesforce Data Cloud, que conecta e harmoniza todos os dados dos clientes para conseguir fornecer insights em tempo real, fornece uma base de dados completa e de confiança, para que estas possam recolher os benefícios de uma IA mais precisa. Já o Data Cloud está profundamente integrado no núcleo da plataforma Salesforce, que é orienta-

da por metadados, que vem permitir às empresas processar rapidamente todos os seus dados de qualquer fonte, com IA, automação e análise em aplicações de vendas, serviços, marketing e até comércio.

A IA Generativa não classifica ou prediz, cria um conteúdo próprio e consegue fa-

zê-lo com um comando de linguagem parecido com o dos humanos...

Esta afirmação é correcta, e utilizando LLMs mais amplos, a base de aprendizagem é maior, assim como é maior a ajuda que pode fornecer e o conhecimento que pode gerar. Estes modelos levantam, no entanto, questões de confiança, pelo que é fundamental que os LLMs, assim como a base a partir da qual vão gerar novo conteúdo, tenham dados sólidos, reais, de confiança e autorizados.

Por outro lado, também há quem considere que a IA é incapaz de ter ideias criativas, tendo vários problemas, como cópias de trabalho com direitos de autor ou envio de dados.

Na Salesforce, estamos a utilizar a IA Generativa para retirar trabalho mecânico, repetitivo e moroso aos seres humanos, deixando a capacidade criativa, analítica e de gestão para o nosso cérebro. O poder de IA Generativa está precisamente aqui, em retirar-nos as tarefas menos entusiasmantes, para que nos possamos focar onde efectivamente fazemos a diferença.

Como podem as empresas usar a IA generativa de forma ética e responsável?

Os líderes empresariais querem adoptar IA generativa, mas desconfiam dos riscos – as preocupações com alucinações, toxicidade, privacidade, parcialidade e data governance estão a criar falhas de confiança. Uma nova pesquisa da Salesforce apurou que 73% dos colaboradores acredita que a IA generativa introduz novos riscos de segurança, e quase 60%

Estamos a utilizar a IA Generativa para retirar trabalho mecânico, repetitivo e moroso aos seres humanos.

dos que refere planejar a utilização da tecnologia, não sabe como manter os dados seguros.

A Salesforce está a ajudar a preencher essa lacuna de confiança com o novo Einstein Trust Layer, que ajuda a evitar que os grandes modelos de linguagem (LLMs) retenham informações confidenciais de dados do cliente, por exemplo. Essa separação de dados confidenciais do LLM ajuda as empresas a manterem o controlo de data governance enquanto ainda tira partido do imenso potencial da IA Generativa. O Einstein Trust Layer define um novo padrão do sector para IA Generativa segura para as empresas.

Quais as tendências para o mercado dos Contact Centers em 2023?

Sabemos que 84% dos líderes de TI entrevistados num estudo recente da Salesforce dizem que a IA Generativa vai ajudar as suas empresas a atenderem melhor os seus clientes, e ficamos a conhecer quase todos os dias novas empresas e líderes que estão entusiasmados com o potencial da IA Generativa para contact centers. No entanto, apenas 24% estão realmente a usar a tecnologia. Qual o obstáculo? 66% afirma que faltam competências entre a equipa para colocar a IA Generativa em utilização com sucesso. A maior tendência passa assim pela formação, para aplicação de software e para a sua correcta utilização.

E sobre a IA Generativa que novidades se podem esperar?

Ao adicionar IA Generativa a um contact center, as empresas estão a aproveitar ao máximo cada interação de serviço. Os seus agentes realizam mais tarefas com menos trabalho e seus clientes obtêm uma solução rápida e fácil para os seus problemas, ao mesmo tempo em que desfrutam de uma experiência personalizada. Qual é a melhor maneira de se prepararem para o sucesso com IA Generativa? Comecem devagar e desenvolvam o seu programa de IA de contact center à medida que melhoram as competências da equipa.



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

HUMAN RESOURCES PORTUGAL [↗](#)

Tue, 17 Oct 2023

TRANSFORMAÇÃO E TENDÊNCIAS DOS CONTACT CENTERS

FREQUENCY	Monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 20,521	IMPRESSIONS	30,000
CIRCULATION	15000	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	Contact Centers
PAGES	116, 117, 118	SIZE	3 pages		

TAGS

Contact Centers

O mundo dos Contact Centers está em constante evolução, impulsionado pela tecnologia e pela procura contínua de eficiência. Estivemos à conversa com a Randstad Portugal para entender a transformação do mercado.

nos últimos anos, o mercado português dos Contact Centers tem tido um crescimento notável, com dois segmentos distintos em foco: o nearshore, onde Portugal actua como ponto de apoio para outros países, e o mercado doméstico, que procura a eficiência dos resultados e, em simultâneo, a redução de custos. Em entrevista à Human Resources Portugal, Pedro Empis, executive business director outsourcing da Randstad Portugal, deu a sua perspectiva sobre a evolução dos Contact Centers, abordando ainda as tendências para o ano de 2023.

O executivo da consultora em Recursos Humanos ofereceu insights valiosos sobre as mudanças no mercado e as estratégias necessárias para manter a eficiência e a satisfação dos clientes. Primeiro, começou por destacar a dinâmica do sector dos Contact Centers em Portugal, explicando, em seguida, que se divide em duas áreas diferentes: nearshore, que envolve a prestação de serviços a partir de Portugal para outros países, e o mercado doméstico, que, embora mais limitado devido ao tamanho do país, está focado orientação para os resultados e na contenção de despesas.

O responsável enfatiza, também, o compromisso assumido pela empresa para agregar valor aos clientes por via da especialização, com um foco particular no sector de Banca e dos

Seguros. Por outro lado, e mais numa visão sobre o mercado internacional, refere que a procura é elevada, sendo a aquisição de talento o factor mais relevante para o crescimento. E, nesse sentido, revela que a maior aposta da organização tem sido na diversidade e na diferenciação das fontes de recrutamento, assim como na estratégia de retenção de colaboradores.

IMPACTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS

No que diz respeito às novas tecnologias, Pedro Empis realça que as pessoas ainda estão a começar a explorar o potencial destas novas ferramentas. «O potencial da tecnologia é muito grande e estamos ainda na ponta do icebergue no que diz respeito ao impacto que terá nesta actividade. À medida que chegam ao mercado soluções com aplicabilidade real, constata-se que a chave está na colaboração entre humanos e inteligência artificial, não sendo, ainda assim um tema que se esgota na automação total das tarefas, já que aí muito progresso foi feito e encontra-se já em exploração», explica.

Com base nesta premissa, afirma ainda que a tecnologia deve apoiar as pessoas nas suas interacções com os clientes, ao mesmo em que melhora a agilidade e a capacidade para a resolução de problemas. «A evolução vai no sentido de colocar a tecnologia a suportar os humanos na interação com clientes, criando experiências positivas junto dos consumidores.»

ROTATIVIDADE E TEMPOS DE ESPERA

Já sobre as estratégias para reduzir os tempos de espera, o executivo da Randstad começa por referir que a demora no atendimento pode ter vários motivos. Ainda assim, identifica a necessidade de soluções self-service a um planeamento adequado para melhorar a eficiência operacional. «A capacidade das empresas para proporcionarem soluções self-service é importante para aliviar a pressão sobre os Contact Centers. O planeamento também é fundamental, sendo que a articulação entre as várias áreas da empresa é crucial para preparar o impacto de medidas, projectos, campanhas ou outros eventos que possam pesar na procura dos clientes», detalha.

A título de curiosidade, e segundo os novos dados da SQM Customers Services QA Experts, 30% do volume de chamadas dos Contact Centers são sobre problemas anteriores não resolvidos. Sobre este aspecto, o profissional destaca a importância de valorizar os colaboradores e criar métodos que permitam à organização entender o feedback do cliente em tempo real. «Os casos de maior sucesso dão-se nas empresas que mais valorizam o seu Contact Center, dando voz aos seus responsáveis e criando os métodos e ferramentas que permitem que toda a organização entenda o cliente e qual o impacto que cada área tem na eficiência da operação.»

No que concerne à rotatividade das empresas de Recursos Humanos, o responsável afirma que houve uma estabilização em 2023, depois de um aumento natural nos anos pós-pandemia, em que houve várias vagas para trabalhar em Contact Centers. Já no que respeita aos principais motivos para existir tanta rotatividade nestes espaços, aponta a remuneração, o conteúdo funcional, o horário e o regime de teletrabalho, como sendo os principais motivos para a saída de profissionais.

Perante este cenário, impera-se a necessidade de serem desenvolvidas estratégias para impedir a saída de talentos da empresa. Nesse sentido, Pedro Empis admite que é obrigatório fazer «um trabalho de valorização desta função, sob pena de se manter a rotatividade alta e a capacidade de atracção diminuta. Esta valorização não passa apenas pela remuneração, mas sim pela «capacidade real dos profissionais para resolverem problemas, dando mais autonomia a quem atende os clientes». Isto é conseguido através «da aposta na formação, da confiança nas pessoas e do seu espírito crítico».

O TRABALHO REMOTO E AS NOVAS TENDÊNCIAS

Questionado sobre as tendências para o próximo ano, o executive business director outsourcing da Randstad Portugal antecipa um crescimento contínuo do sector, impulsionado pela demanda internacional e pela procura de soluções inovadoras no mercado doméstico. «As empresas que procuram estes serviços esperam que não nos limitemos a prestar o serviço tal como nos é confiado, mas que acrescentemos valor e eficiência, transformando os Contact Centers em unidades que geram valor comercial», ressalva.

Paralelamente, defende a necessidade de «serem utilizadas as melhores práticas de upselling, baseadas em metodologias que geram eficiência, seja pela automação de tarefas seja pela ligação do trabalho humano à inteligência artificial». Por outras palavras, o objectivo passa por garantir que o cliente é atendido com mais contexto, de forma mais rápida e com maior satisfação por parte dos clientes.

Pedro Empis aborda também a transformação do modelo de trabalho nos Contact Centers e destaca o equilíbrio entre o trabalho remoto e presencial e os benefícios dessa mudança. «O trabalho remoto veio para ficar, já que tem mais-valias evidentes para todos, seja a título individual ou colectivo. A redução de deslocações pendulares tem impactos ambientais, financeiros e na saúde mental dos colaboradores, que podem utilizar o tempo de forma distinta. Temos pessoas que passaram a fazer exercício físico, que aprenderam a tocar um instrumento musical ou que simplesmente têm agora mais tempo para estar com a família», deixa a ressalva.

Tudo somado, são factores que o responsável considera serem relevantes para a sociedade. Ainda assim, garante que é necessário um equilíbrio entre o trabalho remoto e presencial, dado que «as pessoas são seres de relação e o isolamento social tem efeitos que são notórios no longo prazo e que devem ser antecipados com uma política equilibrada, que não pode ser idêntica para todos, mas sim adaptada a cada indivíduo». No caso particular da Randstad Portugal, trata-se de «um desafio de liderança bem-sucedido e com bons resultados».

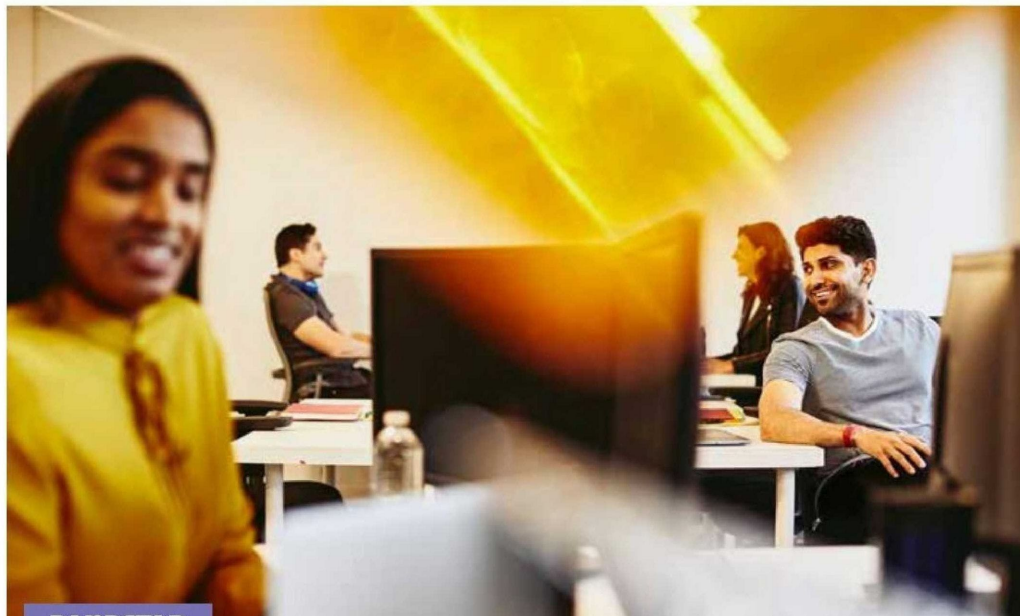
FORMAÇÃO INTERNA E NOVAS EXIGÊNCIAS

Num mercado cada vez mais competitivo, existe a necessidade de investir na capacitação e formação dos profissionais da empresa. Nesse sentido, Pedro Empis esclarece que a «formação tem como objectivo capacitar os colaboradores para realizarem um serviço de excelência». As ferramentas de formação e capacitação são bastante diferenciadas e variam em função do «tom de voz da marca na comunicação com os clientes; da especificidade dos produtos e serviços suportados; dos sistemas de informação utilizados; dos processos e procedimentos; da protecção de dados e segurança de informação; entre outras formações mais específicas».

Em síntese, o responsável conclui que as empresas clientes procuram, cada vez mais, parceiros que não queiram prestar apenas serviços, mas que também aumentem o valor e a eficiência das suas operações. Além disso, reforça a importância da resolução eficaz dos problemas dos clientes e da eficácia operacional, utilizando as ferramentas de automação e inteligência artificial de forma estratégica. Por último, e já com os olhos postos no futuro, antevê um aumento no recrutamento de profissionais com habilidades linguísticas e prevê, também, um ano de sucesso para o sector de Contact Centers. B

Pedro Empis Executive business director outsourcing da Randstad Portugal

No que concerne à rotatividade das empresas de Recursos Humanos, houve uma estabilização em 2023, depois de um aumento natural nos anos pós-pandemia. «O trabalho remoto veio para ficar, já que tem mais-valias evidentes para todos, seja a título individual ou colectivo.»



RANDSTAD

TRANSFORMAÇÃO E TENDÊNCIAS DOS CONTACT CENTERS

O mundo dos Contact Centers está em constante evolução, impulsionado pela tecnologia e pela procura contínua de eficiência. Estivemos à conversa com a Randstad Portugal para entender a transformação do mercado.

nos últimos anos, o mercado português dos Contact Centers tem tido um crescimento notável, com dois segmentos distintos em foco: o nearshore, onde Portugal actua como ponto de apoio para outros países, e o mercado doméstico, que procura a eficiência dos resultados e, em simultâneo, a redução de custos. Em entrevista à Human Resources Portugal, Pedro Empis, executive business director outsourcing

da Randstad Portugal, deu a sua perspectiva sobre a evolução dos Contact Centers, abordando ainda as tendências para o ano de 2023.

O executivo da consultora em Recursos Humanos ofereceu insights valiosos sobre as mudanças no mercado e as estratégias necessárias para manter a eficiência e a satisfação dos clientes. Primeiro, começou por destacar a dinâmica do sector dos Contact Centers em Portugal, explicando, em seguida, que se divide em duas áreas diferentes: nearsho-

re, que envolve a prestação de serviços a partir de Portugal para outros países, e o mercado doméstico, que, embora mais limitado devido ao tamanho do país, está focado orientação para os resultados e na contenção de despesas.

O responsável enfatiza, também, o compromisso assumido pela empresa para agregar valor aos clientes por via da especialização, com um foco particular no sector de Banca e dos Seguros. Por outro lado, e mais numa visão sobre o mercado internacional, refere que a pro-

No que concerne à rotatividade das empresas de Recursos Humanos, houve uma estabilização em 2023, depois de um aumento natural nos anos pós-pandemia.

cura é elevada, sendo a aquisição de talento o factor mais relevante para o crescimento. E, nesse sentido, revela que a maior aposta da organização tem sido na diversidade e na diferenciação das fontes de recrutamento, assim como na estratégia de retenção de colaboradores.

IMPACTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS

No que diz respeito às novas tecnologias, Pedro Empis realça que as pessoas ainda estão a começar a explorar o potencial destas novas ferramentas. «O potencial da tecnologia é muito grande e estamos ainda na ponta do icebergue no que diz respeito ao impacto que terá nesta actividade. À medida que chegam ao mercado soluções com aplicabilidade real, constata-se que a chave está na colaboração entre humanos e inteligência artificial, não sendo, ainda assim um tema que se esgota na automação total das tarefas, já que aí muito progresso foi feito e encontra-se já em exploração», explica.

Com base nesta premissa, afirma ainda que a tecnologia deve apoiar as pessoas nas suas interações com os clientes, ao mesmo em que melhora a agilidade e a capacidade para a resolução de problemas. «A evolução vai no sentido de colocar a tecnologia a suportar os humanos na interação com clientes, criando experiências positivas junto dos consumidores.»

ROTATIVIDADE E TEMPOS DE ESPERA

Já sobre as estratégias para reduzir os tempos de espera, o executivo da Randstad começa por referir que a demora no

atendimento pode ter vários motivos. Ainda assim, identifica a necessidade de soluções self-service a um planeamento adequado para melhorar a eficiência operacional. «A capacidade das empresas para proporcionarem soluções self-service é importante para aliviar a pressão sobre os Contact Centers. O planeamento também é fundamental, sendo que a articulação entre as várias áreas da empresa é crucial para preparar o impacto de medidas, projectos, campanhas ou outros eventos que possam pesar na procura dos clientes», detalha.

A título de curiosidade, e segundo os novos dados da SQM Customers Services QA Experts, 30% do volume de chamadas dos Contact Centers são sobre problemas anteriores não resolvidos. Sobre este aspecto, o profissional destaca a importância de valorizar os colaboradores e criar métodos que permitam à organização entender o feedback do clien-

te em tempo real. «Os casos de maior sucesso dão-se nas empresas que mais valorizam o seu Contact Center, dando voz aos seus responsáveis e criando os métodos e ferramentas que permitem que toda a organização entenda o cliente e qual o impacto que cada área tem na eficiência da operação.»

No que concerne à rotatividade das empresas de Recursos Humanos, o responsável afirma que houve uma estabilização em 2023, depois de um aumento natural nos anos pós-pandemia, em que houve várias vagas para trabalhar em Contact Centers. Já no que respeita aos principais motivos para existir tanta rotatividade nestes espaços, aponta a remuneração, o conteúdo funcional, o horário e o regime de teletrabalho, como sendo os principais motivos para a saída de profissionais.

Perante este cenário, impera-se a necessidade de serem desenvolvidas estratégias para impedir a saída de talentos da empresa. Nesse sentido, Pedro Empis admite que é obrigatório fazer «um trabalho de valorização desta função, sob pena de se manter a rotatividade alta e a capacidade de atracção diminuta».

Pedro Empis

Executive business director outsourcing da Randstad Portugal



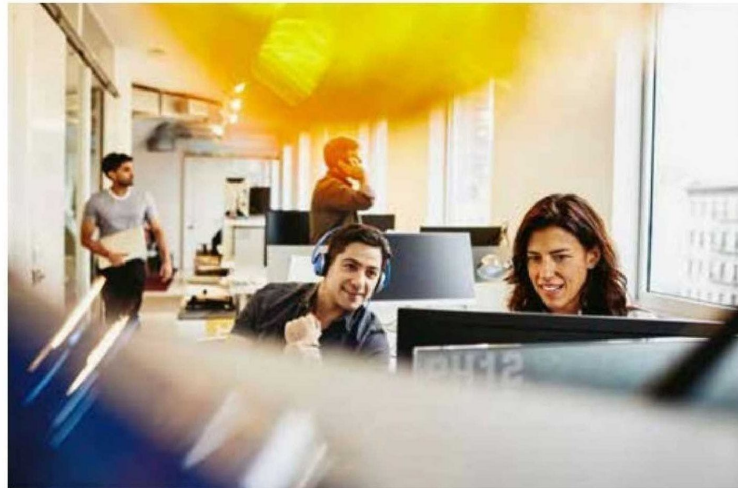
Esta valorização não passa apenas pela remuneração, mas sim pela «capacidade real dos profissionais para resolverem problemas, dando mais autonomia a quem atende os clientes». Isto é conseguido através «da aposta na formação, da confiança nas pessoas e do seu espírito crítico».

O TRABALHO REMOTO E AS NOVAS TENDÊNCIAS

Questionado sobre as tendências para o próximo ano, o executive business director outsourcing da Randstad Portugal antecipa um crescimento contínuo do sector, impulsionado pela demanda internacional e pela procura de soluções inovadoras no mercado doméstico. «As empresas que procuram estes serviços esperam que não nos limitemos a prestar o serviço tal como nos é confiado, mas que acrescentemos valor e eficiência, transformando os Contact Centers em unidades que gerem valor comercial», ressalva.

Paralelamente, defende a necessidade de «serem utilizadas as melhores práticas de upselling, baseadas em metodologias que geram eficiência, seja pela automação de tarefas seja pela ligação do trabalho humano à inteligência artificial». Por outras palavras, o objectivo passa por garantir que o cliente é atendido com mais contexto, de forma mais rápida e com maior satisfação por parte dos clientes.

Pedro Empis aborda também a transformação do modelo de trabalho nos Contact Centers e destaca o equilíbrio entre o trabalho remoto e presencial e os benefícios dessa mudança. «O trabalho remoto veio para ficar, já que tem mais-valias evidentes para todos, seja a título individual ou colectivo. A redução de deslocações pendulares tem impactos ambientais, financeiros e na saúde mental dos colaboradores, que podem utilizar o tempo de forma distinta. Temos pessoas que passaram a fazer exercício físico, que aprenderam a tocar um instrumento musical ou que simplesmente têm agora mais tempo para estar com a família», deixa a ressalva.



Tudo somado, são factores que o responsável considera serem relevantes para a sociedade. Ainda assim, garante que é necessário um equilíbrio entre o trabalho remoto e presencial, dado que «as pessoas são seres de relação e o isolamento social tem efeitos que são notórios no longo prazo e que devem ser antecipados com uma política equilibrada, que não pode ser idêntica para todos, mas sim adaptada a cada indivíduo». No caso particular da Randstad Portugal, trata-se de «um desafio de liderança bem-sucedido e com bons resultados».

FORMAÇÃO INTERNA E NOVAS EXIGÊNCIAS

Num mercado cada vez mais competitivo, existe a necessidade de investir na capacitação e formação dos profissionais da empresa. Nesse sentido, Pedro Empis esclarece que a «formação tem como objectivo capacitar os colaboradores para realizarem um serviço de excelência». As ferramentas de formação e capacitação são bastante diferenciadas e variam em função do «tom de voz da marca na comunicação com os clientes; da especificidade dos produtos e serviços suportados; dos sistemas de informação utilizados; dos processos e procedimentos; da protecção de dados e segurança de informação; entre outras formações mais específicas».

«O trabalho remoto veio para ficar, já que tem mais-valias evidentes para todos, seja a título individual ou colectivo.»

Em síntese, o responsável conclui que as empresas clientes procuram, cada vez mais, parceiros que não queiram prestar apenas serviços, mas que também aumentem o valor e a eficiência das suas operações. Além disso, reforça a importância da resolução eficaz dos problemas dos clientes e da eficácia operacional, utilizando as ferramentas de automação e inteligência artificial de forma estratégica. Por último, e já com os olhos postos no futuro, antevê um aumento no recrutamento de profissionais com habilidades linguísticas e prevê, também, um ano de sucesso para o sector de Contact Centers. ✓

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

HUMAN RESOURCES PORTUGAL [↗](#)

Tue, 17 Oct 2023

DEFINIR O PAPEL DA IA NO CONTACT CENTER MODERNO

FREQUENCY	Monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 13,680	IMPRESSIONS	30,000
CIRCULATION	15000	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	c Contact Centers
PAGES	106, 107	SIZE	2 pages		
TAGS	Contact Centers				

EnQUADRAHIEnTO

As primeiras iterações dos contact centers eram simples, com os clientes a telefonar para perguntar sobre datas de entrega, disponibilidade de produtos e apoio para um produto ou serviço previamente adquirido.

Embora os tempos de espera sempre tenham sido um desafio, o volume de produtos e serviços oferecidos actualmente agravam-nos exponencialmente. Mesmo que a qualidade do suporte continue a ser uma prioridade máxima, parece que a indústria dos contact centers, no seu conjunto, está atrasada. Os especialistas do sector prevêem que demorará pelo menos um ano até que surjam experiências mais sustentáveis e de maior qualidade, tanto para os agentes de apoio como para os clientes. Quando procuramos soluções, é fácil concentrarmo-nos em questões no topo da lista, como a retenção de agentes; contudo, acredito que existe um desajuste subjacente que ainda não foi compreendido. A prestação de apoio de qualidade através dos contact centers tem de ser repensada com o advento da IA. Novas parcerias forjadas entre as equipas existentes e a tecnologia em desenvolvimento não só aumentarão as capacidades de apoio, como também proporcionarão alívio em áreas-chave como os tempos de espera e as capacidades de self-service.

DA ERA PÓS COVID-19

A transformação digital em muitos contact centers já estava bem encaminhada antes da chegada da COVID-19, mas o impacto da pandemia, juntamente com os recentes avanços na IA generativa, aumentou as expectativas dos consumidores e acelerou os prazos pré-pandemia. Os centros actuais debatem-se com a quantidade de recursos que podem atribuir às experiências dos clientes e dos colaboradores, uma vez que a “grande demissão” e o trabalho remoto continuam a mudar as prioridades da sua força de trabalho. Como tal, contact centers de todas as dimensões têm de fazer mais com menos.

Para aqueles que se perguntam até que ponto esta questão é crítica, os relatórios indicam que um em cada cinco agentes de serviço ao cliente considera demitir-se todas as semanas. A medida que as taxas de retenção se tornam críticas, os gestores dos contact centers têm de garantir que os colaboradores estão tão satisfeitos com o seu trabalho como os clientes estão com o produto ou serviço da empresa. Como se as mudanças dramáticas na força de trabalho não fossem motivo suficiente de preocupação, as expectativas dos consumidores relativamente às experiências digitais solidificaram-se a um nível elevado, enquanto outros aspectos da vida regressam à normalidade. Isto aumentou ainda mais a procura nos contact centers e nos seus agentes, induzindo um ciclo de stress de grande volume do qual é difícil para muitos recuperar.

Os consumidores ficam maravilhados com ferramentas como o ChatGPT, uma vez que a sua capacidade criativa de gerar ensaios sobre o Bugs Bunny ao estilo de um romance de Stephen King está inteiramente dentro da sua esfera criativa. No entanto, estes resultados podem ser enganadoramente convincentes, desde que não sejam previamente delineadas as noções de como estes resultados fictícios devem ser.

A IA generativa é hoje capaz de produzir respostas compreensíveis para uma grande maioria dos pedidos, mas a sua precisão a responder a questões específicas, como saldos de contas

bancárias ou prazos de entrega de encomendas de clientes, não é tão impressionante. Para os contact centers, é vital dar a resposta correcta à primeira, sempre. Por este motivo, manter um ser humano no circuito de resposta continua a ser uma necessidade. Presentemente, a IA restrita produz respostas mais precisas e replicáveis no âmbito da sua base de conhecimentos do que a sua homóloga generativa. Embora alguns receiem que a proposta de custo-benefício de substituir equipas de apoio inteiras por IA acabe por acontecer, a poupança financeira não é o único aspecto que as empresas consideram quando desenvolvem capacidades de apoio.

Não há dúvida de que o papel da IA no contact center moderno está a expandir-se, mas para ser verdadeiramente benéfico para a organização, tem de trabalhar com agentes humanos. A integração de um chatbot de assistência ao agente em soluções de contact center baseadas na cloud, como o Genesys Cloud ou o Twilio Flex, pode essencialmente dar “superpoderes” aos agentes humanos, aumentando a produtividade com um assistente sempre disponível que permite aumentar os tempos de resposta, reduzir as imprecisões e otimizar a eficiência em geral.

COMO A IA TERÁ IMPACTO NOS CONTACT CENTERS NO FUTURO

No primeiro trimestre de 2023, foram anunciados mais de 9,5 mil milhões de euros em negócios de investimento centrados em IA, à medida que as aplicações transversais continuam a despertar o interesse dos empreendedores de Silicon Valley e mais além. Uma grande parte desse investimento é direccionada para programadores da IA generativa e, como tal, é provável que os contact centers vejam o maior impacto no tempo de formação de novos agentes virtuais. Para aqueles que procuram integrar novos agentes virtuais, ou que estão a começar a considerar a melhor forma de os agentes virtuais ajudarem, eis alguns aspectos a considerar: O Compreender o status quo: As soluções de IA actuais são mais adequadas para aumentar as capacidades dos agentes em tempo real. A abordagem ideal para esta conversa, tanto com programadores como com agentes de apoio existentes, é compreender como a tecnologia pode ajudar o modelo existente, em vez de substituir totalmente os humanos no circuito. O Avaliar o fluxo do apoio ao cliente: Após compreender realmente o fluxo do apoio ao cliente da sua organização, é necessário avaliar o potencial de impacto da IA em cada ponto deste processo. Um chatbot colocado na sua página inicial pode ser um recurso novo e chamativo, mas se o seu funil de suporte de front-end já estiver

otimizado, o impacto ajustante será insignificante. Perguntar como, quando e em que ponto do fluxo a IA fará a maior diferença é fundamental para uma implementação bem-sucedida. C Antes do lançamento, crie um ciclo de feedback: Os agentes virtuais, tal como os agentes presenciais, necessitam de feedback contínuo para poderem melhorar, e abordar a integração da nova IA com isto em mente irá garantir um processo mais suave para todos. Ao criar um ciclo de feedback entre os agentes e os gestores de IA, as oportunidades de optimização e melhoria contínuas da qualidade dos resultados, do processo e da automatização de ponta a ponta com sistemas de back-end existem antes do primeiro dia online da IA.

O sector está abeira de um grande salto em termos de inovação e aspecto visual, à medida que os agentes virtuais, alguns dos quais estão a receber nomes, começam a tornar-se colegas de trabalho básicos nos back e front ofices em todo o mundo. Tendo em conta a mentalidade do consumidor médio sobre a praticabilidade da IA nos negócios, levará tempo a criar confiança e pontes entre o actual padrão de serviço e o modelo de self-service do futuro. Dito isto, a IA como ferramenta veio para ficar, e irá ver-se uma maior utilização nos contact centers, assumindo funções no âmbito da garantia de qualidade, da experiência do cliente e até das vendas. B

O CONTACT CENTER SUBSTITUIR O TRABALHO HUMANO NÃO É O OBJECTIVO

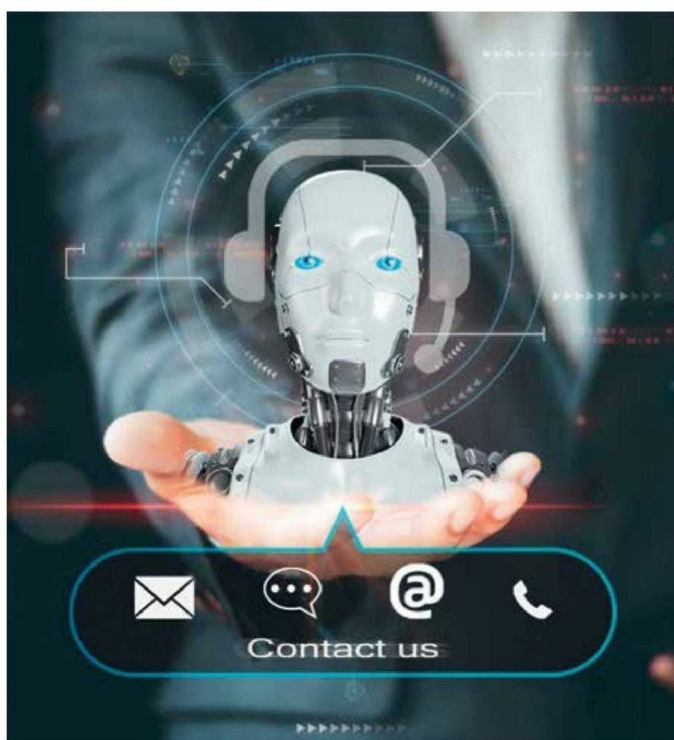
POR: Halvard Totland. membro do Conselho da Forbes

Levará tempo a criar confiança e pontes entre o actual padrão de serviço e o modelo de self-service do futuro.

ENQUADRAMENTO

DEFINIR O PAPEL DA IA NO CONTACT CENTER MODERNO

As primeiras iterações dos contact centers eram simples, com os clientes a telefonar para perguntar sobre datas de entrega, disponibilidade de produtos e apoio para um produto ou serviço previamente adquirido.



Embora os tempos de espera sempre tenham sido um desafio, o volume de produtos e serviços oferecidos atualmente agravam-nos exponencialmente. Mesmo que a qualidade do suporte continue a ser uma prioridade máxima, parece que a indústria dos contact centers, no seu conjunto, está atrasada. Os especialistas do sector prevêem que demorará pelo menos um ano até que surjam experiências mais sustentáveis e de maior qualidade, tanto para os agentes de apoio como para os clientes. Quando procuramos soluções, é fácil concentrarmo-nos em questões no topo da lista, como a retenção de agentes; contudo, acredito que existe um desajuste subjacente que ainda não foi compreendido. A prestação de apoio de qualidade através dos contact centers tem de ser repensada com o advento da IA. Novas parcerias forjadas entre as equipas existentes e a tecnologia em desenvolvimento não só aumentarão as capacidades de apoio, como também proporcionarão alívio em áreas-chave como os tempos de espera e as capacidades de self-service.

O CONTACT CENTER DA ERA PÓS COVID-19

A transformação digital em muitos contact centers já estava bem encaminhada antes da chegada da COVID-19, mas o impacto da pandemia, juntamente com os recentes avanços na IA generativa, aumentou as expectativas dos consumidores e acelerou os prazos pré-pandemia. Os centros actuais debatem-se com a quantidade de recursos que podem atribuir às experiências dos clientes e dos colaboradores, uma vez que a “grande demissão” e o trabalho remoto continuam a mudar as prioridades da sua força de trabalho. Como tal, contact centers de todas as dimensões têm de fazer mais com menos.

Para aqueles que se perguntam até que ponto esta questão é crítica, os relatórios indicam que um em cada cinco agentes de serviço ao cliente considera demitir-se todas as semanas. À medida que as taxas de

retenção se tornam críticas, os gestores dos contact centers têm de garantir que os colaboradores estão tão satisfeitos com o seu trabalho como os clientes estão com o produto ou serviço da empresa. Como se as mudanças dramáticas na força de trabalho não fossem motivo suficiente de preocupação, as expectativas dos consumidores relativamente às experiências digitais solidificaram-se a um nível elevado, enquanto outros aspectos da vida regressam à normalidade. Isto aumentou ainda mais a procura nos contact centers e nos seus agentes, induzindo um ciclo de stress de grande volume do qual é difícil para muitos recuperar.

SUBSTITUIR O TRABALHO HUMANO NÃO É O OBJECTIVO

Os consumidores ficam maravilhados com ferramentas como o ChatGPT, uma vez que a sua capacidade criativa de gerar ensaios sobre o Bugs Bunny ao estilo de um romance de Stephen King está inteiramente dentro da sua esfera criativa. No entanto, estes resultados podem ser enganadoramente convincentes, desde que não sejam previamente delineadas as noções de como estes resultados fictícios devem ser.

A IA generativa é hoje capaz de produzir respostas compreensíveis para uma grande maioria dos pedidos, mas a sua precisão a responder a questões específicas, como saldos de contas bancárias ou prazos de entrega de encomendas de clientes, não é tão impressionante. Para os contact centers, é vital dar a resposta correcta à primeira, sempre. Por este motivo, manter um ser humano no circuito de resposta continua a ser uma necessidade. Presentemente, a IA restrita produz respostas mais precisas e replicáveis no âmbito da sua base de conhecimentos do que a sua homóloga generativa. Embora alguns receiem que a proposta de custo-benefício de substituir equipas de apoio inteiras por IA acabe por acontecer, a poupança financeira não é o único aspecto que as empresas consideram quando desenvolvem capacidades de apoio.

Não há dúvida de que o papel da IA no contact center moderno está a expandir-

Levará tempo a criar confiança e pontes entre o actual padrão de serviço e o modelo de self-service do futuro.

-se, mas para ser verdadeiramente benéfico para a organização, tem de trabalhar com agentes humanos. A integração de um chatbot de assistência ao agente em soluções de contact center baseadas na cloud, como o Genesys Cloud ou o Twilio Flex, pode essencialmente dar “superpoderes” aos agentes humanos, aumentando a produtividade com um assistente sempre disponível que permite aumentar os tempos de resposta, reduzir as imprecisões e otimizar a eficiência em geral.

COMO A IA TERÁ IMPACTO NOS CONTACT CENTERS NO FUTURO

No primeiro trimestre de 2023, foram anunciados mais de 9,5 mil milhões de euros em negócios de investimento centrados em IA, à medida que as aplicações transversais continuam a despertar o interesse dos empreendedores de Silicon Valley e mais além. Uma grande parte desse investimento é direccionada para programadores da IA generativa e, como tal, é provável que os contact centers vejam o maior impacto no tempo de formação de novos agentes virtuais. Para aqueles que procuram integrar novos agentes virtuais, ou que estão a começar a considerar a melhor forma de os agentes virtuais ajudarem, eis alguns aspectos a considerar:

🔗 **Compreender o status quo:** As soluções de IA actuais são mais adequadas para aumentar as capacidades dos agentes em tempo real. A abordagem ideal para esta conversa, tanto com programadores como com agentes de apoio existentes, é compreender como a tecnologia pode ajudar o modelo existente, em vez de substituir totalmente os humanos no circuito.

🔗 **Avaliar o fluxo do apoio ao cliente:** Após compreender realmente o fluxo do apoio ao cliente da sua organização, é ne-

cessário avaliar o potencial de impacto da IA em cada ponto deste processo. Um chatbot colocado na sua página inicial pode ser um recurso novo e chamativo, mas se o seu funil de suporte de front-end já estiver optimizado, o impacto a jusante será insignificante. Perguntar como, quando e em que ponto do fluxo a IA fará a maior diferença é fundamental para uma implementação bem-sucedida.

🔗 **Antes do lançamento, crie um ciclo de feedback:** Os agentes virtuais, tal como os agentes presenciais, necessitam de feedback contínuo para poderem melhorar, e abordar a integração da nova IA com isto em mente irá garantir um processo mais suave para todos. Ao criar um ciclo de feedback entre os agentes e os gestores de IA, as oportunidades de optimização e melhoria contínuas da qualidade dos resultados, do processo e da automatização de ponta a ponta com sistemas de back-end existem antes do primeiro dia online da IA.

O sector está à beira de um grande salto em termos de inovação e aspecto visual, à medida que os agentes virtuais, alguns dos quais estão a receber nomes, começam a tornar-se colegas de trabalho básicos nos back e front offices em todo o mundo. Tendo em conta a mentalidade do consumidor médio sobre a praticabilidade da IA nos negócios, levará tempo a criar confiança e pontes entre o actual padrão de serviço e o modelo de self-service do futuro. Dito isto, a IA como ferramenta veio para ficar, e irá ver-se uma maior utilização nos contact centers, assumindo funções no âmbito da garantia de qualidade, da experiência do cliente e até das vendas. ✓

POR: Halvard Totland, membro do Conselho da Forbes

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

HUMAN RESOURCES PORTUGAL 

Tue, 17 Oct 2023

TECNOLOGIA E INOVAÇÃO NA ÁREA DE CONTACTO

FREQUENCY	Monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 20,521	IMPRESSIONS	30,000
CIRCULATION	15000	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	Contact Centers
PAGES	108, 109, 110	SIZE	3 pages		
TAGS	Contact Centers				

inTELCIA

A indústria dos Contact Centers tem evoluído globalmente para oferecer serviços mais focados no valor que proporcionam em cada interacção, em contraste com uma abordagem puramente orientada para o volume.

Apesar desta evolução, a Intelcia lembra que se mantém o desafio de lidar com volumes substanciais de interacções, cada uma com complexidades únicas. Neste âmbito, a estratégia é clara: integrar cada vez mais tecnologia para apoiar agentes e clientes na sua jornada e no seu relacionamento com a organização.

Na Intelcia, existe uma área dedicada a enfrentar este desafio, denominada E-voluciona by Intelcia. Esta divisão actua como uma consultora especializada, que avalia os diversos projectos, no sentido de propor soluções de integração tecnológica relacionadas com áreas de inteligência artificial (IA), Automação de Processos Robóticos (RPA) e Análise de Fala (Speech Analytics). O objectivo é tornar as operações mais eficientes.

Zeinul Jamal, Sales & Business Development director da Intelcia, acredita que a diferenciação da Intelcia face ao mercado «reside na incorporação dos nossos valores no nosso comportamento diário. O nosso valor core, “We Care”, reflecte a necessidade de considerar todos os stakeholders nas nossas acções quotidianas. “We Dream” expressa a nossa capacidade de nos reinventarmos para responder às necessidades do mercado, enquanto

“We Do” representa a nossa agilidade operacional. A presença desses valores no ADN das nossas equipas, que chamamos de Intelcianos, tem sido, sem dúvida, a receita do nosso sucesso».

O facto de a Intelcia actuar como uma organização global, com presença em 16 países e mais de 40 mil colaboradores, permite à empresa aproveitaras melhores práticas vindas diariamente dos diversos mercados. Zeinul Jamal explica que «a nossa capacidade de adaptar essas soluções às necessidades de diferentes projectos e geografias tem possibilitado uma evolução contínua dos nossos métodos. No entanto, não aplicamos uma abordagem única a todas as situações; em vez disso, seguimos a mesma metodologia, que consiste em avaliar cada projecto e cliente como únicos, a fim de compreender as suas necessidades específicas».

TECNOLOGIA E CONTACT CENTERS

Desde sempre a tecnologia tem vindo a ser um parceiro natural na área dos Contact Centers. Dado que esta área funciona como um barómetro da evolução das necessidades dos consumidores, a introdução de novos canais de comunicação, como o WhatsApp para simplificaras interações, ou a análise em larga escala de dados (Big Data) para antecipar as necessidades dos clientes são, entre tantas outras, práticas essenciais no universo dos Contact Centers. Mas, cada vez mais, é preciso ter em conta que a tecnologia por si só não marca a diferença, como refere Zeinul Jamal: «o que realmente acrescenta valor é a forma como utilizamos essa mesma tecnologia que está cada vez mais acessível».

Actualmente, os tempos de espera estão cada vez mais associados à expectativa de imediatismo dos consumidores em relação à resolução das suas questões. Por isso, «acreditamos que a ampliação dos canais de contacto, a digitalização de processos, a introdução de opções de atendimento Self-Care e a automação de processos mais simples representam a abordagem adequada para enfrentar esse desafio».

Um dos problemas com que os Contact Centers são confrontados é a reincidência de contactos que, de acordo com o Sales & Business Development director da Intelcia, «pode ter várias causas, incluindo a qualidade da formação fornecida aos agentes, a maneira como a informação é disponibilizada a todas as partes interessadas e a eficácia do design de processos e da tecnologia que os suporta. No final do dia, a mitigação desse tipo de contactos começa com a harmonização da jornada do cliente em todos os pontos de contacto, assegurando uma comunicação simples e eficaz. Além disso, fundamentalmente envolve a adopção de uma cultura centrada numa boa experiência de cliente em toda a organização, não se limitando apenas às áreas que interagem directamente com os clientes».

ROTATIVIDADE

No estudo de benchmark relativo a 2022, o sector de Contact Centers relatou um aumento na rotatividade em comparação com 2021. No entanto, na Intelcia, a média de permanência dos colaboradores é significativamente alta, demonstrando uma tendência de estabilização em valores abaixo da média do mercado em 2023.

Zeinul Jamal afirma que «a rotatividade nos Contact Centers está sempre associada a diversos factores. Actualmente, a taxa relativamente baixa de desemprego exerce pressão sobre todos os sectores. A actividade dos Contact Centers, sem dúvida, é exigente e pode levar a um certo desgaste. Por outro lado, as necessidades do sector, que combinam eficiência com qualidade, podem desencorajar algumas pessoas a apostar numa carreira num sector que, na realidade, oferece oportunidades de crescimento profissional significativas, como temos na Intelcia, onde eu próprio, bem como os nossos directores de operações, fizemos a nossa carreira dentro do sector evoluindo de agentes para funções de sénior management».

Para contrariar a rotatividade, «a chave reside na proximidade com as equipas, de forma a entender os seus desafios e, assim, possibilitar um apoio eficaz para superá-los. Na Intelcia, desenvolvemos diversas iniciativas, entre as quais destaco duas: O Intelcia Journey, que avalia a satisfação dos colaboradores desde o primeiro contacto connosco, e O programa de formação GrowIn, projectado para apoiar os nossos líderes a gerir as suas equipas com maior eficiência».

EVOLUÇÃO

As transformações dos últimos anos tiveram impacto, de uma forma geral, no sector de Contact Centers. De acordo com Zeinul Jamal, «adoptámos um modelo híbrido que se baseia nas necessidades dos projectos, bem como nas expectativas dos colaboradores. Cada projecto tem necessidades específicas, e nosso compromisso é encontrar sempre a melhor solução para ambas as partes. Isso leva-nos a ter colaboradores em três modalidades distintas: presencial em tempo integral, remoto em tempo integral e uma parte em formato híbrido. No entanto, consideramos fundamental manter a proximidade e criar momentos de interacção presenciais para preservar a cultura e a identidade da nossa empresa».

Igualmente importante para a evolução do sector é a formação dos colaboradores, que na Intelcia compreende diversos conteúdos essenciais. Inicialmente, é prestada formação sobre a empresa, no qual se transmitem informações detalhadas sobre a empresa, incluindo a sua missão e funcionamento. De seguida, os colaboradores recebem

formação em comunicação, abrangendo módulos que visam identificar as diferentes “personas”, garantindo assim uma adaptação eficaz na comunicação.

O responsável da Intelcia acrescenta que «oferecemos uma formação técnica que se concentra em aspectos directamente relacionados com o projecto específico em que o colaborador estará envolvido. Ao longo da jornada do colaborador, promovemos diversos momentos formativos adicionais, garantindo um contínuo aprimoramento e desenvolvimento profissional».

Esta formação é essencial num cenário empresarial em constante evolução, em que os clientes procuram cada vez mais parceiros genuínos que possam agregar valor a cada interação com os consumidores finais, refere Zeinul Jamal. A capacidade de inovar e oferecer soluções ágeis que integrem tecnologia e a flexibilidade na gestão tornaram-se os principais impulsionadores das escolhas dos clientes. Naturalmente, o custo do serviço, como em qualquer relação comercial, também desempenha um papel importante na decisão final.

TENDÊNCIAS DE FUTURO

Para o responsável da Intelcia, o sector de relacionamento com clientes continua a mostrar um desempenho saudável e um crescimento constante. «A necessidade de ter especialistas em relacionamento com clientes tornou-se cada vez mais comum, independentemente de o Contact Center ser gerido internamente ou por um parceiro. A profissionalização deste sector é incontestável e tem contribuído de forma muito positiva para a nossa economia, empregando mais de 100 mil profissionais».

Zeinul Jamal reforça ainda que «a tecnologia e a inovação terão um papel cada vez mais preponderante para gerir as actividades mais transaccionais, deixando as interações de maior complexidade para profissionais cada vez mais especializados cuja actuação garantirá a entrega de valor em cada contacto. Este é um sector que se adapta facilmente à necessidade de se reinventar constantemente, a fim de corresponder às necessidades de um mundo em constante evolução. Estou certo de que continuará a adicionar valor às organizações e acredito que a importância e o reconhecimento deste sector estão destinados a crescer, o que oferece boas perspectivas para o futuro dessa indústria». S

O facto de a Intelcia actuar como uma organização global permite-lhe aproveitar as melhores práticas vindas diariamente dos diversos mercados.

Zeinul Jamal

Sales & Business Development director da Intelcia



INTELICIA

TECNOLOGIA E INOVAÇÃO NA ÁREA DE CONTACTO

A indústria dos Contact Centers tem evoluído globalmente para oferecer serviços mais focados no valor que proporcionam em cada interação, em contraste com uma abordagem puramente orientada para o volume.

A pesar desta evolução, a Intelcia lembra que se mantém o desafio de lidar com volumes substanciais de interações, cada uma com complexidades únicas. Neste âmbito, a estratégia é clara: integrar cada vez mais tecnologia para apoiar agentes e clientes na sua jornada e no seu relacionamento com a organização.

Na Intelcia, existe uma área dedicada a enfrentar este desafio, denominada E-volucionaria by Intelcia. Esta divisão actua como uma consultora especializada, que avalia os diversos projectos, no sentido de propor soluções de integração tec-

nológica relacionadas com áreas de inteligência artificial (IA), Automação de Processos Robóticos (RPA) e Análise de Fala (Speech Analytics). O objectivo é tornar as operações mais eficientes.

Zeinul Jamal, Sales & Business Development director da Intelcia, acredita que a diferenciação da Intelcia face ao mercado «reside na incorporação dos nossos valores no nosso comportamento diário. O nosso valor core, “We Care”, reflecte a necessidade de considerar todos os stakeholders nas nossas acções quotidianas. “We Dream” expressa a nossa capacidade de nos reinventarmos para responder às necessidades do mercado, enquanto “We Do” representa a nossa agilidade operacional. A presença desses valores no ADN das nossas equipas, que chamamos de Intelcianos, tem sido, sem dúvida, a receita do nosso sucesso».

O facto de a Intelcia actuar como uma organização global, com presença em 16 países e mais de 40 mil colaboradores, permite à empresa aproveitar as melhores práticas vindas diariamente dos diversos mercados. Zeinul Jamal explica que «a nossa capacidade de adaptar essas soluções às necessidades de diferentes projectos e geografias tem possibilitado uma evolução contínua dos nossos métodos. No entanto, não aplicamos uma abordagem única a todas as situações; em vez disso, seguimos a mesma metodologia, que consiste em avaliar cada projecto e cliente como únicos, a fim de compreender as suas necessidades específicas».

TECNOLOGIA E CONTACT CENTERS

Desde sempre a tecnologia tem vindo a ser um parceiro natural na área dos Contact Centers. Dado que esta área funciona como um barómetro da evolução das necessidades dos consumidores, a introdução de novos canais de comunicação, como o WhatsApp para simplificar as interações, ou a análise em larga escala de dados (Big Data) para antecipar as necessidades dos clientes são, entre tantas outras, práticas essenciais no universo



Zeinul Jamal
Sales & Business Development
director da Intelcia

dos Contact Centers. Mas, cada vez mais, é preciso ter em conta que a tecnologia por si só não marca a diferença, como refere Zeinul Jamal: «o que realmente acrescenta valor é a forma como utilizamos essa mesma tecnologia que está cada vez mais acessível».

Actualmente, os tempos de espera estão cada vez mais associados à expectativa de imediatismo dos consumidores em relação à resolução das suas questões. Por isso, «acreditamos que a ampliação dos canais de contacto, a digitalização de processos, a introdução de opções de atendimento Self-Care e a automação de processos mais simples representam a abordagem adequada para enfrentar esse desafio».

Um dos problemas com que os Contact Centers são confrontados é a reincidên-

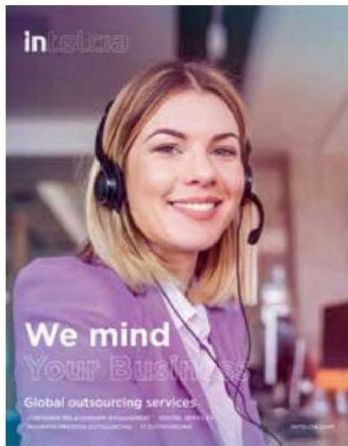
cia de contactos que, de acordo com o Sales & Business Development director da Intelcia, «pode ter várias causas, incluindo a qualidade da formação fornecida aos agentes, a maneira como a informação é disponibilizada a todas as partes interessadas e a eficácia do design de processos e da tecnologia que os suporta. No final do dia, a mitigação desse tipo de contactos começa com a harmonização da jornada do cliente em todos os pontos de contacto, assegurando uma comunicação simples e eficaz. Além disso, fundamentalmente envolve a adopção de uma cultura centrada numa boa experiência de cliente em toda a organização, não se limitando apenas às áreas que interagem directamente com os clientes».

ROTATIVIDADE

No estudo de benchmark relativo a 2022, o sector de Contact Centers relatou um aumento na rotatividade em comparação com 2021. No entanto, na Intelcia, a média de permanência dos colaboradores é significativamente alta, demonstrando uma tendência de estabilização em valores abaixo da média do mercado em 2023.

Zeinul Jamal afirma que «a rotatividade nos Contact Centers está sempre associada a diversos factores. Actualmente, a taxa relativamente baixa de desemprego exerce pressão sobre todos os sectores. A actividade dos Contact Centers, sem dúvida, é exigente e pode levar a um certo desgaste. Por outro lado, as necessidades do sector, que combinam eficiência com qualidade, podem desencorajar algumas pessoas a apostar numa carreira num sector que, na realidade, oferece oportunidades de crescimento profissional sig-

O facto de a Intelcia actuar como uma organização global permite-lhe aproveitar as melhores práticas vindas diariamente dos diversos mercados.



nificativas, como temos na Intelcia, onde eu próprio, bem como os nossos directores de operações, fizemos a nossa carreira dentro do sector evoluindo de agentes para funções de senior management».

Para contrariar a rotatividade, «a chave reside na proximidade com as equipas, de forma a entender os seus desafios e, assim, possibilitar um apoio eficaz para superá-los. Na Intelcia, desenvolvemos diversas iniciativas, entre as quais destaco duas: o Intelcia Journey, que avalia a satisfação dos colaboradores desde o primeiro contacto connosco, e o programa de formação GrowIn, projectado para apoiar os nossos líderes a gerir as suas equipas com maior eficiência».

EVOLUÇÃO

As transformações dos últimos anos tiveram impacto, de uma forma geral, no sector de Contact Centers. De acordo com Zeinul Jamal, «adoptámos um modelo híbrido que se baseia nas necessidades dos projectos, bem como nas expectativas dos colaboradores. Cada projecto tem necessidades específicas, e nosso compromisso é encontrar sempre a melhor solução para ambas as partes. Isso leva-nos a ter colaboradores em três modalidades distintas: presencial em tempo integral, remoto em tempo integral e uma parte em formato híbrido. No entanto, consideramos fundamental manter a proximidade e criar momentos de interacção presen-

cial para preservar a cultura e a identidade da nossa empresa».

Igualmente importante para a evolução do sector é a formação dos colaboradores, que na Intelcia compreende diversos conteúdos essenciais. Inicialmente, é prestada formação sobre a empresa, no qual se transmitem informações detalhadas sobre a empresa, incluindo a sua missão e funcionamento. De seguida, os colaboradores recebem formação em comunicação, abrangendo módulos que visam identificar as diferentes “personas”, garantindo assim uma adaptação eficaz na comunicação.

O responsável da Intelcia acrescenta que «oferecemos uma formação técnica que se concentra em aspectos directamente relacionados com o projecto específico em que o colaborador estará envolvido. Ao longo da jornada do colaborador, promovemos diversos momentos formativos adicionais, garantindo um contínuo aprimoramento e desenvolvimento profissional».

Esta formação é essencial num cenário empresarial em constante evolução, em que os clientes procuram cada vez mais parceiros genuínos que possam agregar valor a cada interacção com os consumidores finais, refere Zeinul Jamal. A capacidade de inovar e oferecer soluções ágeis que integrem tecnologia e a flexibilidade na gestão tornaram-se os principais impulsionadores das escolhas dos clientes. Naturalmente, o custo do serviço, como em qualquer relação comercial,

também desempenha um papel importante na decisão final.

TENDÊNCIAS DE FUTURO

Para o responsável da Intelcia, o sector de relacionamento com clientes continua a mostrar um desempenho saudável e um crescimento constante. «A necessidade de ter especialistas em relacionamento com clientes tornou-se cada vez mais comum, independentemente de o Contact Center ser gerido internamente ou por um parceiro. A profissionalização deste sector é incontestável e tem contribuído de forma muito positiva para a nossa economia, empregando mais de 100 mil profissionais».

Zeinul Jamal reforça ainda que «a tecnologia e a inovação terão um papel cada vez mais preponderante para gerir as actividades mais transaccionais, deixando as interacções de maior complexidade para profissionais cada vez mais especializados cuja actuação garantirá a entrega de valor em cada contacto. Este é um sector que se adapta facilmente à necessidade de se reinventar constantemente, a fim de corresponder às necessidades de um mundo em constante evolução. Estou certo de que continuará a adicionar valor às organizações e acredito que a importância e o reconhecimento deste sector estão destinados a crescer, o que oferece boas perspectivas para o futuro dessa indústria».

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

HUMAN 

Mon, 16 Oct 2023

FORMAÇÃO CONTACT CENTERS CONSULTORIA RH

FREQUENCY	Bi-monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 6,228	IMPRESSIONS	25,000
CIRCULATION	12500	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	General
PAGES	1, 36, 37, 38, 39	SIZE	3.25 pages		

TAGS

Contact Centers

AS PERSPETIVAS DE CARREIRA

Redação «human»

'CONTACT CENTERS'

É um sector que tem ganho uma importância crescente em termos de emprego, com uma multiplicidade de ofertas profissionais. No mundo dos 'contact centers' destaca-se a aquisição de competências, sobretudo ligadas a 'soft skills' e tecnologia, e o contacto com novos desafios muito marcados pela inovação, fatores que podem ser determinantes na construção de carreiras bem-sucedidas.

Neste trabalho apresentamos dois testemunhos que nos ilustram uma realidade

extremamente desafiante em termos de carreira. São de responsáveis da Intelcia e da Foundever, importantes 'players' do sector.

É inegável a importância crescente dos 'contact centers' no mercado de trabalho nas últimas décadas, em Portugal. Com a globalização dos negócios, a atenuação dos limites territoriais tais como os conhecemos e o foco total na experiência do cliente, o nosso sector tornou-se um veículo imprescindível de ligação entre as empresas e os consumidores.

A expansão e o crescimento das empresas, a busca por eficiência e satisfação do cliente, catapultou a importância dos 'contact centers' e uma consequente procura por profissionais qualificados para operar e gerir essas operações.

Por isso, o mundo de oportunidades profissionais que esta área oferece, alicerçado cada vez mais em competências sociais, tecnologia e inovação, cresce exponencialmente.

Na Intelcia, apostamos fortemente no desenvolvimento e na valorização do talento interno. 90% dos nossos 'managers' cresceram profissionalmente no sector, e em 2023 já promovemos internamente 107 colaboradores, em diversas funções e em diversos projetos.

Sabemos que para isso é crucial ter e consolidar uma série de competências. Para além de competências técnicas, muitas vezes relacionadas com projetos específicos e tecnologias, as 'soft skills' desempenham um papel crucial e cada vez mais importante. A empatia, a capacidade de comunicação eficaz, o pensamento crítico e a resolução de problemas são agora indispensáveis.

Para alcançar o sucesso, é essencial investir no desenvolvimento profissional contínuo. Através da participação em programas de formação e 'workshops' e da obtenção de certificações relevantes. Além disso, a busca de oportunidades de formação e crescimento

dentro da empresa é fundamental para progredir na carreira.

Conscientes desta necessidade de formação, e sabendo que o papel tradicional do gestor evoluiu exponencialmente, e que agora, mais do que nunca, necessitamos de líderes focados nas pessoas, levamos a cabo um projeto pioneiro e totalmente dedicado aos nossos gestores, o Grow'IN Together. Este programa, lançado para cerca de 700 lideranças operacionais, tem como objetivo alinhar essas lideranças com os valores da organização e o modelo de competências e inspirar e desenvolver as competências necessárias nos gestores, promovendo maior suporte e orientação da sua equipa.

Com a aplicação de um questionário aos gestores, para aferição da auto-perceção acerca da sua liderança, a formação aborda temas como perfis de comportamento, liderança e gestão operacional, sendo seguido de sessões de 'coaching' para um acompanhamento mais próximo e contínuo.

O Teedback' tem sido muito positivo e está, de facto, a promover uma nova etapa de transformação, desenhando um novo caminho de envolvimento e compromisso em estabelecer e alinhar boas práticas e estratégias de gestão de equipas, para que a mudança tenha um comportamento eficaz.

Por outro lado, os avanços tecnológicos desempenham um papel fundamental nos 'contact centers', a automação, a inteligência artificial e a análise de dados são ferramentas que otimizam a eficiência das operações e a qualidade do serviço ao cliente. Portanto, a capacidade de compreender e trabalhar com essas tecnologias é um ativo valioso para os profissionais que desejam construir carreiras de sucesso neste sector.

Não sendo exclusivo do sector, a inovação é um elemento-chave, as empresas estão constantemente à procura de formas de melhorar a experiência do cliente e a eficiência operacional, criando oportunidades para todos os que contribuem com ideias inovadoras e soluções criativas. Aqueles que abraçam a mudança e estão dispostos a aprender e adaptar-

se às novas tecnologias e práticas terão uma vantagem competitiva significativa.

Os 'contact centers' representam um mundo de oportunidades profissionais em constante expansão. Com a crescente importância da experiência do cliente e a evolução tecnológica contínua, esse sector é um terreno fértil para o crescimento profissional. A aquisição de competências, especialmente 'soft skills' e tecnológicas, juntamente com a disposição para abraçar a inovação, são fatores determinantes para o crescimento e o desenvolvimento profissional.

«A GESTÃO DE TALENTO ASSENTA EM QUATRO PILARES: CRESCIMENTO, BEM-ESTAR, SENTIDO DE PERTENÇA E PROPÓSITO.»

Para a Foundever, um dos maiores fornecedores globais de produtos e soluções de 'customer experience' (CX), a questão da atração e da retenção de talento é fulcral, sobretudo numa altura em que o mercado está altamente competitivo e exigente. A estratégia da Foundever assenta numa proposta de valor que lhe permite diferenciar-se da concorrência para atrair os melhores talentos. Para isso, aposta no 'employer branding', como parte integrante da sua estratégia de gestão de recursos humanos nas várias etapas de atração e retenção de talentos. O 'employer branding' interliga-se com a cultura e com a estratégia da empresa para estar no 'top of mind' daqueles que querem construir uma carreira com potencial de evolução e para atrair os melhores profissionais, pessoas empreendedoras que colocam toda a sua energia e o seu profissionalismo ao serviço dos clientes.

Centrada nas pessoas, a Foundever empenha-se em oferecer as melhores condições de trabalho, em disponibilizar a formação necessária para a progressão na carreira e em garantir o bem-estar dos seus associados. A gestão de talento assenta em quatro pilares que sustentam a proposta de valor para esses mesmos associados: crescimento, bem-estar, sentido de pertença e propósito. São estes pilares que potenciam o crescimento profissional através de formação contínua e da possibilidade de progressão na carreira na empresa, num ambiente de trabalho em que a opinião é auscultada de forma regular pela empresa e valorizada de forma tangível, o que resulta em ações e mudanças concretas. A criação de um departamento de 'employee experience', que tem por objetivo primordial ouvir as pessoas

para que se possa colocar em prática medidas que proporcionem uma maior satisfação laboral e profissional em equilíbrio com a vida pessoal, permite aos associados da Foundever sentirem-se valorizados e interiorizarem que são uma peça fundamental para o sucesso da empresa. A Foundever acredita firmemente que a experiência de cada associado determina a experiência que vai ser proporcionada aos clientes para quem trabalha.

A aposta na formação e na progressão na carreira têm também sido ferramentas úteis de retenção de talentos, assim como os benefícios que a empresa oferece às pessoas que recruta quer em Portugal, quer no estrangeiro. Neste segundo caso, a empresa facilita a vinda das pessoas, financiando as viagens e o alojamento durante o período de adaptação. Estas recebem ainda apoio ao nível da saúde (seguro de saúde, médico e enfermeiro em permanência nas instalações) e há programas de apoio legal, psicossocial e fiscal. No que respeita ao bem-estar, a empresa tem um programa próprio - o EverBetter - que disponibiliza aulas de ioga, incentiva hábitos de alimentação saudável, experiências para férias e momentos de lazer, que podem ser monitorizados através de uma 'app'. Os regimes de trabalho remoto ou híbrido também são uma opção que agrada a muitos. Resumindo, pessoas motivadas, envolvidas, informadas e com vontade de crescer são a verdadeira força para o crescimento de um negócio, por isso a Foundever trabalha todos os dias para que seja uma referência de excelência quer como prestador de serviços, quer como empregador, e isso só se consegue através de uma relação 'win win' duradoura entre a empresa, as suas pessoas e os clientes. ®

«APOSTAMOS FORTEMENTE NO DESENVOLVIMENTO E NA VALORIZAÇÃO DO TALENTO INTERNO.»

Na Intelcia, 90% dos 'managers' cresceram profissionalmente no sector, e em 2023 já foram promovidos internamente 107 colaboradores, em diversas funções e em diversos projetos.

A aposta na formação e na progressão na carreira têm sido ferramentas úteis de retenção de talentos, assim como os benefícios que a Foundever oferece às pessoas que recruta em Portugal e no estrangeiro.

Ana Petrucci, HR and Brand & Engagement Director, Intelcia

Bruno Gouvêa, Diretor de Recursos Humanos, Foundever Portugal e Itália



'CONTACT CENTERS'

AS PERSPETIVAS DE CARREIRA



É um sector que tem ganhado uma importância crescente em termos de emprego, com uma multiplicidade de ofertas profissionais. No mundo dos 'contact centers' destaca-se a aquisição de competências, sobretudo ligadas a 'soft skills' e tecnologia, e o contacto com novos desafios muito marcados pela inovação, fatores que podem ser determinantes na construção de carreiras bem-sucedidas.

Recolha: Redação «human» Fotos: DR

Neste trabalho apresentamos dois testemunhos que nos ilustram uma realidade extremamente desafiante em termos de carreira. São de responsáveis da Intelcia e da Foundever, importantes 'players' do sector.



Ana Petrucci, HR and Brand & Engagement Director, Intelcia

«APOSTAMOS FORTEMENTE NO DESENVOLVIMENTO E NA VALORIZAÇÃO DO TALENTO INTERNO.»

É inegável a importância crescente dos 'contact centers' no mercado de trabalho nas últimas décadas, em

Portugal. Com a globalização dos negócios, a atenuação dos limites territoriais tais como os conhecemos e o foco total na experiência do cliente, o nosso sector tornou-se um veículo imprescindível de ligação entre as empresas e os consumidores.

A expansão e o crescimento das empresas, a busca por eficiência e satisfação do cliente, catapultou a importância dos 'contact centers' e uma consequente procura por profissionais qualificados para operar e gerir essas operações.

Por isso, o mundo de oportunidades profissionais que esta área oferece, alicerçado cada vez mais em competências sociais, tecnologia e inovação, cresce exponencialmente.

Na Intelcia, apostamos fortemente no desenvolvimento e na valorização do talento interno. 90% dos nossos 'managers' cresceram profissionalmente no sector, e em 2023 já promovemos internamente 107 colaboradores, em diversas funções e em diversos projetos.

Sabemos que para isso é crucial ter e consolidar uma série de competências. Para além de competências técnicas, muitas vezes relacionadas com projetos específicos e tecnologias, as 'soft skills' desempenham um papel crucial e cada vez mais importante. A empatia, a capacidade de comunicação eficaz, o pensamento crítico e a resolução de problemas são agora indispensáveis.

Para alcançar o sucesso, é essencial investir no desenvolvimento profissional contínuo. Através da participação em programas de formação e 'workshops' e da obtenção de certificações relevantes. Além disso, a busca de oportunidades de formação e crescimento dentro da empresa é fundamental para progredir na carreira.

Conscientes desta necessidade de formação, e sabendo que o papel tradicional do gestor evoluiu exponencialmente, e que agora, mais do que nunca, necessitamos de líderes focados nas pessoas, levamos a cabo um projeto pioneiro e totalmente dedicado

aos nossos gestores, o Grow'IN Together.

Este programa, lançado para cerca de 700 lideranças operacionais, tem como objetivo alinhar essas lideranças com os valores da organização e o modelo de competências e inspirar e desenvolver as competências necessárias nos gestores, promovendo maior suporte e orientação da sua equipa.

Com a aplicação de um questionário aos gestores, para aferição da auto-perceção acerca da sua liderança, a formação aborda temas como perfis de comportamento, liderança e gestão operacional, sendo seguido de sessões de 'coaching' para um acompanhamento mais próximo e contínuo.

O 'feedback' tem sido muito positivo e está, de facto, a promover uma nova etapa de transformação, desenhando um novo caminho de envolvimento e compromisso em estabelecer e alinhar boas práticas e estratégias de gestão de equipas, para que a mudança tenha um comportamento eficaz.

Por outro lado, os avanços tecnológicos desempenham um papel fundamental nos 'contact centers', a automação, a inteligência artificial e a análise de dados são ferramentas que otimizam a eficiência das operações e a qualidade do serviço ao cliente. Portanto, a capacidade de compreender e trabalhar com essas tecnologias é um ativo valioso para os profissionais que desejam construir carreiras de sucesso neste sector.

Não sendo exclusivo do sector, a inovação é um elemento-chave, as empresas estão constantemente à procura de formas de melhorar a experiência do cliente e a eficiência operacional, criando oportunidades para todos os que contribuem com ideias inovadoras e soluções criativas. Aqueles que abraçam a mudança e estão dispostos a aprender e adaptar-se às novas tecnologias e práticas terão uma vantagem competitiva significativa.

Os 'contact centers' representam um mundo de oportunidades profissionais em constante expansão. Com a crescente importância da experiência do cliente e a evolução tecnológica contínua, esse sector é um terreno fértil para o crescimento profissional. A aquisição de competências, especialmente 'soft skills' e tecnológicas, juntamente com a disposição para abraçar a inovação, são fatores determinantes para o crescimento e o desenvolvimento profissional.

Na Intelcia, 90% dos 'managers' cresceram profissionalmente no sector, e em 2023 já foram promovidos internamente 107 colaboradores, em diversas funções e em diversos projetos.



Bruno Gouvêa, Diretor de Recursos Humanos, Foundever Portugal e Itália

«A GESTÃO DE TALENTO ASSENTA EM QUATRO PILARES: CRESCIMENTO, BEM-ESTAR, SENTIDO DE PERTENÇA E PROPÓSITO.»

Para a Foundever, um dos maiores fornecedores globais de produtos e soluções de 'customer experience' (CX), a questão da atração e da retenção de talento é fulcral, sobretudo numa altura em que o mercado está altamente competitivo e exigente. A estratégia da Foundever assenta numa proposta de valor que lhe permite diferenciar-se da concorrência para atrair os melhores talentos. Para isso, aposta no 'employer branding', como parte integrante da sua estratégia de gestão de recursos humanos nas várias etapas de atração e retenção de talentos. O 'employer branding' interliga-se com a cultura e com a estratégia da empresa para estar no 'top of mind' daqueles que querem construir uma carreira com potencial de evolução e para atrair os melhores profissionais, pessoas empreendedoras que colocam toda a sua energia e o seu profissionalismo ao serviço dos clientes.

Centrada nas pessoas, a Foundever empenha-se em oferecer as melhores condições de trabalho, em disponibilizar a formação necessária para a progressão na carreira e em garantir o bem-estar dos seus associados. A gestão de talento assenta em quatro pilares que sustentam a proposta de valor para esses mesmos associados: crescimento, bem-estar, sentido de pertença e propósito. São estes pilares que potenciam o crescimento profissional através de formação contínua e da possibilidade de progressão na carreira na empresa, num ambiente de trabalho em que a opinião é auscultada de forma regular pela empresa e valorizada de forma tangível, o que resulta em ações e mudanças concretas. A criação de um departamento de 'employee experience', que tem por objetivo primordial ouvir as pessoas para que se possa colocar em prática medidas que proporcionem uma maior satisfação laboral e profissional em equilíbrio com a vida pessoal, permite aos associados da Foundever sentirem-se valorizados e interiorizarem que são uma

peça fundamental para o sucesso da empresa. A Foundever acredita firmemente que a experiência de cada associado determina a experiência que vai ser proporcionada aos clientes para quem trabalha.

A aposta na formação e na progressão na carreira têm também sido ferramentas úteis de retenção de talentos, assim como os benefícios que a empresa oferece às pessoas que recruta quer em Portugal, quer no estrangeiro. Neste segundo caso, a empresa facilita a vinda das pessoas, financiando as viagens e o alojamento durante o período de adaptação. Estas recebem ainda apoio ao nível da saúde (seguro de saúde, médico e enfermeiro em permanência nas instalações) e há programas de apoio legal, psicossocial e fiscal. No que respeita ao bem-estar, a empresa tem um programa próprio – o EverBetter – que disponibiliza aulas de ioga, incentiva hábitos de alimentação saudável, experiências para férias e momentos de lazer, que podem ser monitorizados através de uma 'app'. Os regimes de trabalho remoto ou híbrido

A aposta na formação e na progressão na carreira têm sido ferramentas úteis de retenção de talentos, assim como os benefícios que a Foundever oferece às pessoas que recruta em Portugal e no estrangeiro.

também são uma opção que agrada a muitos. Resumindo, pessoas motivadas, envolvidas, informadas e com vontade de crescer são a verdadeira força para o crescimento de um negócio, por isso a Foundever trabalha todos os dias para que seja uma referência de excelência quer como prestador de serviços, quer como empregador, e isso só se consegue através de uma relação 'win win' duradoura entre a empresa, as suas pessoas e os clientes. @

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

HUMAN 

Mon, 16 Oct 2023

TRÊS ANOS DE ATIVIDADE DA KNOWER

FREQUENCY	Bi-monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,078	IMPRESSIONS	25,000
CIRCULATION	12500	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	ZOOM
PAGE	6	SIZE	0.563 pages		
TAGS	Contact Centers				

A Knower, marca do Grupo Wellow que tem vindo a destacar-se no universo do 'outsourcing', disponibilizando soluções especializadas para o crescimento e a eficiência dos clientes de diversos sectores, está a celebrar o seu terceiro aniversário.

Com uma gama completa de serviços de Full e RH Outsourcing, a Knower opera em áreas tão distintas como Contact Center, Energia, Limpezas/ Manutenção, Logística, Merchandising, Saúde e Tecnologias de Informação (TI). Tem mais de 1.100 colaboradores associados às várias frentes operacionais, dando resposta a cerca de 150 empresas clientes. Em 2022 atingiu um volume de negócios superior a 22 milhões de euros.

300 vagas no Reino Unido para 300 técnicos e engenheiros de testes foram anunciadas pela JLR para apoiar o crescimento contínuo da produção do Range Rover e o desenvolvimento de modelos elétricos da próxima geração.

300

vagas no Reino Unido para 300 técnicos e engenheiros de testes foram anunciadas pela JLR para apoiar o crescimento contínuo da produção do Range Rover e o desenvolvimento de modelos elétricos da próxima geração.

TRÊS ANOS DE ATIVIDADE DA KNOWER

A Knower, marca do Grupo Wellow que tem vindo a destacar-se no universo do 'outsourcing', disponibilizando soluções especializadas para o crescimento e a eficiência dos clientes de diversos sectores, está a celebrar o seu terceiro aniversário.

Com uma gama completa de serviços de Full e RH Outsourcing, a Knower opera em áreas tão distintas como Contact Center, Energia, Limpezas/ Manutenção, Logística, Merchandising, Saúde e Tecnologias de Informação (TI). Tem mais de 1.100 colaboradores associados às várias frentes operacionais, dando resposta a cerca de 150 empresas clientes. Em 2022 atingiu um volume de negócios superior a 22 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.

VIDA ECONÓMICA [↗](#)

Fri, 13 Oct 2023

Manpower TBO, Intelcia Portugal e RHmais Lisboa destacam-se na semana dos Contact Centers

FREQUENCY	Weekly	MEDIA TYPE	Newspaper	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,064	IMPRESSIONS	210,900
CIRCULATION	105450	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	NEGCIOS E EMPRESAPME
PAGE	18	SIZE	100 cc		
TAGS	APCC Contact Centers				

A Manpower TBO foi o vencedor do passatempo da Semana Internacional dos Contact Centers 2023, entregue pela APCC - Associação Portuguesa de Contact Centers. Já a Intelcia Portugal e a RHmais receberam o segundo e o terceiro prémios, respetivamente. Estes galardões foram entregues nas instalações da UACS, em Lisboa, no âmbito das comemorações da Semana Internacional dos Contact Centers que decorreu de 10 a 17 de setembro, com o apoio da FIVE9.

Durante a Semana Internacional dos Contact Centers, a APCC voltou a convidar os Colaboradores do Setor a fazerem um pequeno vídeo com as atividades desenvolvidas durante esta semana especial e que refletissem a solidariedade e o espírito de equipa, independente da sua função e hierarquia. Estes trabalhos foram sujeitos a uma avaliação por parte de um júri independente.

Ana Gonçalves, Secretária Geral da APCC, lembrou a importância deste tipo de iniciativas na gestão do capital humano nos Contact Centers: "Os vídeos apresentados mostram o dinamismo e o alto nível de compromisso das equipas participantes. Promover diferentes tipos de interações é essencial para o bem-estar dos Colaboradores e o bom funcionamento das equipas, nesta Indústria que assume um papel de relevo, enquanto empregador de peso a nível nacional."

De referir que a Semana Internacional dos Contact Centers decorre desde 2005 e tem como objetivo dinamizar o espírito de grupo e promover um Setor de relevância que em Portugal já emprega mais de 104 mil pessoas e é responsável por uma faturação superior a 3 mil milhões de euros.

Manpower TBO, Intelcia Portugal e RHmais Lisboa destacam- se na semana dos Contact Centers

A Manpower TBO foi o vencedor do pas-satempo da Semana Internacional dos Contact Centers 2023, entregue pela APCC - Associação Portuguesa de Contact Centers. Já a Intelcia Portugal e a RHmais receberam o segundo e o terceiro prémios, respetivamente. Estes galardões foram entregues nas instalações da UACS, em Lisboa, no âmbito das comemorações da Semana Internacional dos Contact Centers que decorreu de 10 a 17 de setembro, com o apoio da FIVE9.

Durante a Semana Internacional dos Contact Centers, a APCC voltou a convidar os Colaboradores do Setor a fazerem um pequeno vídeo com as atividades desenvolvidas durante esta semana especial e que refletissem a solidariedade e o espírito de equipa, independente da sua função e hierarquia. Estes trabalhos foram sujeitos a uma avaliação por

parte de um júri independente.

Ana Gonçalves, Secretária Geral da APCC, lembrou a importância deste tipo de iniciativas na gestão do capital humano nos Contact Centers: “Os vídeos apresentados mostram o dinamismo e o alto nível de compromisso das equipas participantes. Promover diferentes tipos de interações é essencial para o bem-estar dos Colaboradores e o bom funcionamento das equipas, nesta Indústria que assume um papel de relevo, enquanto empregador de peso a nível nacional.”

De referir que a Semana Internacional dos Contact Centers decorre desde 2005 e tem como objetivo dinamizar o espírito de grupo e promover um Setor de relevância que em Portugal já emprega mais de 104 mil pessoas e é responsável por uma faturação superior a 3 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.

TECHBIT 

Wed, 11 Oct 2023

Mitel fecha transação com a Atos para adquirir a Unify | TechBit

FREQUENCY	N/A	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 322	IMPRESSIONS	1,025
MUV	41,000				
TAGS	Contact Centers				

 Ouvir o post

A Mitel anunciou que terminaram os planos anteriormente divulgados para adquirir a Unify. Desta forma, a empresa torna-se a segunda maior companhia do mundo em comunicações unificadas.

O objetivo da Mitel será o de continuar a jornada feita até hoje e continuar a ter um crescimento exponencial nos próximos anos.

Publicidade

A Mitel, líder mundial em comunicações empresariais, divulgou que terá finalizado os planos anteriormente divulgados para adquirir a Unify, a área de negócios de Comunicações Unificadas e Colaboração (UCC) e Serviços de Comunicação e Colaboração (CCS) do grupo Atos. Os termos da transação não foram divulgados.

A transação consolida a empresa combinada como uma potência global no espaço das comunicações unificadas (UC), com a segunda posição na quota de mercado global das UC empresariais, e aumenta a liderança regional com a primeira posição na Europa, Médio Oriente e África (EMEA) e em mais de 10 outros países.

A Mitel alarga assim a sua posição como líder global de mercado em telecomunicações sem fios digitais multicelulares (DECT), ao mesmo tempo que assegura a posição de líder de

mercado para DECT na EMEA, América Latina e 19 países.

Em conjunto com a Unify, a Mitel tem agora uma base de clientes combinada de mais de 75 milhões de utilizadores em mais de 100 países e uma comunidade alargada de mais de 5.500 revendedores, fornecedores de serviços, parceiros tecnológicos e de alianças estratégicas, prontos para ajudar ainda mais organizações a modernizar e adaptar as suas capacidades de comunicação para satisfazer as necessidades em constante mudança do local de trabalho atual.

Tarun Loomba, presidente e CEO da Mitel, vai assumir o cargo de presidente e CEO da empresa combinada. Marcus Hänsel, CEO da Unify, foi nomeado Chief Sales Officer e irá liderar as funções globais de vendas e serviços da Mitel.

Os restantes membros da equipa executiva da Mitel vão continuar a desempenhar as suas funções, e os executivos da Unify dos departamentos de produto, operações, marketing, TI, finanças e outros, vão continuar com a sua experiência para a equipa de liderança da Mitel.

Com a junção de ambas, a empresa tem agora mais de 5000 funcionários em todo o mundo, fortalecendo assim a sua capacidade para atender clientes e parceiros de forma a estabelecer uma base de talentos profunda para acelerar a inovação no espaço de comunicações unificadas.

> “Este é um marco transformador para as equipas da Mitel e da Unify e para a indústria das comunicações e colaboração como um todo. A Unify traz uma forte presença geográfica, um vasto portfólio, uma profunda experiência empresarial e uma equipa talentosa que complementa na perfeição os pontos fortes da Mitel. Estou realmente entusiasmado com o futuro que construiremos juntos e com a inovação em comunicações críticas que traremos aos nossos clientes, parceiros e colaboradores.”

Tarun Loomba, CEO da Mitel

Com a aquisição, a Mitel acrescenta ao seu portfólio as plataformas de voz da Unify, os produtos de colaboração e de contact center, os dispositivos e terminais e a propriedade intelectual associada, expandindo a capacidade da empresa para oferecer escolha e flexibilidade aos clientes ao longo de todo o ciclo de vida das suas necessidades de comunicações.

Além disso, a empresa combinada será capaz de proporcionar maior valor aos clientes em sectores verticais essenciais, como os cuidados de saúde, o sector público, a hotelaria e os serviços financeiros, através de uma vasta gama de soluções verticais especializadas e

capacidades de integração.

A Unify também traz um valor considerável para a Mitel no segmento das grandes empresas, com um forte negócio de serviços geridos e uma vasta experiência em ajudar os clientes de grandes empresas a transformar digitalmente o seu ambiente de comunicações. A adição complementa o histórico de sucesso da Mitel no mercado de médio porte, permitindo que a empresa combinada atenda efetivamente a empresas de todos os tamanhos e acelere o crescimento.

Atualmente a empresa está a trabalhar ativamente para combinar processos de go-to-market, roadmaps de portfólio e estruturas organizacionais, aproveitando os pontos fortes de ambas as organizações para criar um conjunto de ofertas e programas de classe mundial. A Mitel espera partilhar a sua visão para o portfólio integrado e programas de parceiros no início de 2024.

Obrigado por se inscrever | Verifique o seu email para confirmar a subscrição.

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

NOTÍCIAS E TECNOLOGIA 

Wed, 11 Oct 2023

Mitel fecha transação com a Atos para adquirir a Unify

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 604	IMPRESSIONS	1,920
MUV	76,800				
TAGS	Contact Centers				

A Mitel anunciou que finalizou os planos anteriormente divulgados para adquirir a Unify, a área de negócios de Comunicações Unificadas e Colaboração (UCC) e Serviços de Comunicação e Colaboração (CCS) do grupo Atos. Os termos da transação não foram divulgados.

A transação consolida a empresa combinada como uma potência global no espaço das comunicações unificadas (UC), com a segunda posição na quota de mercado global das UC empresariais, e aumenta a liderança regional com a primeira posição na Europa, Médio Oriente e África (EMEA) e em mais de 10 outros países. A Mitel também alarga a sua posição como líder global de mercado em telecomunicações sem fios digitais multicelulares (DECT), bem como assegura a posição de líder de mercado para DECT na EMEA, América Latina e 19 países.

Juntamente com a Unify, a Mitel tem agora uma base de clientes combinada de mais de 75 milhões de utilizadores em mais de 100 países e uma comunidade alargada de mais de 5.500 revendedores, fornecedores de serviços, parceiros tecnológicos e de alianças estratégicas, prontos para ajudar ainda mais organizações a modernizar e adaptar as suas capacidades de comunicação para satisfazer as necessidades em constante mudança do local de trabalho atual.

Tarun Loomba, presidente e CEO da Mitel, assumirá o cargo de presidente e CEO da empresa combinada. Marcus Hänsel, CEO da Unify, foi nomeado Chief Sales Officer e irá liderar as funções globais de vendas e serviços da Mitel. Os outros membros da equipa executiva da

Mitel continuarão a desempenhar as suas funções, e os executivos da Unify dos departamentos de produto, operações, marketing, TI, finanças e outros, contribuirão com a sua experiência para a equipa de liderança da Mitel.

Coletivamente, a empresa agora tem mais de 5.000 funcionários em todo o mundo, fortalecendo sua capacidade de atender clientes e parceiros e estabelecendo uma base de talentos profunda para acelerar a inovação no espaço de comunicações unificadas.

Os pontos fortes do portfólio combinado aumentam a capacidade de agregar valor para os clientes e impulsionar o crescimento

Com a aquisição, a Mitel acrescenta ao seu portfólio as plataformas de voz da Unify, os produtos de colaboração e de contact center, os dispositivos e terminais e a propriedade intelectual associada, expandindo a capacidade da empresa para oferecer escolha e flexibilidade aos clientes ao longo de todo o ciclo de vida das suas necessidades de comunicações.

Além disso, a empresa combinada será capaz de proporcionar maior valor aos clientes em sectores verticais essenciais, como os cuidados de saúde, o sector público, a hotelaria e os serviços financeiros, através de uma vasta gama de soluções verticais especializadas e capacidades de integração.

A Unify também traz um valor considerável para a Mitel no segmento das grandes empresas, com um forte negócio de serviços geridos e uma vasta experiência em ajudar os clientes de grandes empresas a transformar digitalmente o seu ambiente de comunicações. A adição complementa o histórico de sucesso da Mitel no mercado de médio porte, permitindo que a empresa combinada atenda efetivamente a empresas de todos os tamanhos e acelere o crescimento.

Mitel: Continuidade para parceiros e clientes

À medida que as organizações fundem as suas operações, os clientes da Mitel e da Unify podem continuar a contar com as mesmas soluções e serviços premiados que têm atualmente, sem interrupções. A empresa garante que os clientes serão notificados de quaisquer planos futuros de produtos ou serviços, e mantê-los-á informados sobre oportunidades de atualização e novas funcionalidades e características.

Os revendedores e parceiros estratégicos de tecnologia da Mitel e da Unify podem esperar uma transição igualmente suave, com poucas ou nenhuma mudança prevista para este ano. À medida que a integração se desenvolve, uma das principais prioridades é estabelecer

programas e alianças de parceiros unificados que forneçam um valor significativo aos parceiros.

Planos para o futuro

A empresa está a trabalhar ativamente para combinar processos de go-to-market , roadmaps de portfólio e estruturas organizacionais, aproveitando os pontos fortes de ambas as organizações para criar um conjunto de ofertas e programas de classe mundial. A Mitel espera partilhar a sua visão para o portfólio integrado e programas de parceiros no início de 2024.

Já deixou o seu like na nossa página do Facebook , do Instagram e do Twitter ? Receba toda a informação em primeira mão. Siga-nos também no Google Notícias , basta seleccionar-nos entre os seus favoritos clicando na estrela. ✨

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

HR PORTUGAL 

Tue, 10 Oct 2023

Não consegue mudar maus hábitos na sua equipa? O ónus pode não estar neles. Responda a cinco questões-chave e tire as dúvidas

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,186	IMPRESSIONS	3,771
MUV	150,840				
TAGS	Contact Centers				

Por muito que os líderes dediquem uma quantidade considerável de tempo a tentar resolver o que consideram maus hábitos dos membros da sua equipa, por vezes esse investimento não é suficiente. Isso acontece porque sua própria liderança é, na verdade, a causa do comportamento que estão a tentar mudar. Se acha que se enquadra nessa categoria, a Forbes aconselha responder a cinco perguntas críticas.

Tire um tempo para reflectir e analisar a forma como gere e lida com a sua equipa e coloque-se as seguintes questões.

A minha equipa realmente acredita nas minhas palavras?

«Nos últimos 20 anos, perdi a conta ao número de apresentações em PowerPoint que assisti de CEO a falar sobre como os clientes são a sua principal prioridade», diz Steven van Belleghem, especialista em experiência do cliente e autor de “A Diamond in the Rough”. «Também ouvi centenas de equipas de atendimento ao cliente dizerem que deixar os clientes felizes é uma das coisas de que mais gostam no seu trabalho.»

Assim, se a chefia diz que isso é importante e a equipa quer fazê-lo, por que razão tantas empresas não conseguem oferecer uma excelente experiência ao cliente? «Porque existe

uma desconexão entre as palavras do líder e as suas acções», explica Van Belleghem. «Ou seja, os colaboradores não acreditam realmente nessa regra de centralização no cliente.»

Van Belleghem enfatiza a importância das microdecisões das lideranças – as pequenas acções do dia-a-dia que fortalecem ou destroem a sua credibilidade. Isso pode incluir reservar um tempo para agradecer a um membro da equipa que vai além do esperado, mesmo que isso custe dinheiro, ou ajudar no call center ou na loja em horários de pico.

«Quando se trata de comportamento e cultura empresarial, as acções falam mais alto do que palavras – e até mesmo apresentações em PowerPoint», diz Van Belleghem.

Estou demasiado ocupado para liderar a mudança?

«Provavelmente, o maior desafio para os líderes de hoje é ter tempo para pensar em algo além do que precisam de fazer a seguir», diz Nik Kinley, especialista em gestão de talentos e coautor do livro “Changing Employee Behavior”. «O trabalho de um líder é simplesmente mais ocupado e complexo do que costumava ser.»

Na maior parte do tempo, os líderes simplesmente funcionam em piloto automático, com pouco ou nenhum tempo para pensar sobre as coisas. Mas o desafio é que, quando estão focados na tarefa, usam partes do cérebro diferentes das que usam quando estão envolvidos em actividades sociais. «Quando estão ocupados a pensar no que precisa de ser feito, literalmente desligam as partes do cérebro que são essenciais para trabalhar com sucesso com outras pessoas», explica Kinley. «Prestam menos atenção às outras pessoas e, portanto, estão menos conscientes do impacto que têm sobre elas.»

Como resultado, é difícil os líderes verem plenamente como estão a contribuir para a cultura empresarial que criam à sua volta. Portanto, precisam de encontrar tempo para compreender e assumir maior controlo sobre o impacto que causam, os ambientes que criam e os comportamentos que desencadeiam.

Digo ou pergunto?

«Na procura por uma liderança eficaz, uma armadilha comum é a tendência para oferecer soluções imediatas quando confrontado com desafios de equipa», sugere Laura Ashley-Timms, directora de operações da consultora Notion, e coautora de “The Answer is a Question”. «Essa abordagem reflexiva de ‘dizer’, embora bem-intencionada, inadvertidamente retira aos colaboradores valiosas oportunidades de aprendizagem, caso tivessem sido encorajados a pensar por si mesmos.»

Ironicamente, estar sempre a “apagar fogos” da sua equipa cria uma dependência sobre si. Para quebrar este ciclo, os líderes precisam de parar de fazer e, em vez disso, começar a praticar uma abordagem baseada na investigação, revela Ashley-Timms. Isto requer aprender a articular questões-chave que visam estimular o pensamento dos colaboradores.

Em qualquer conversa sobre resolução de problemas, existem duas partes, acredita Ashley-Timms. Em primeiro lugar, analise e concentre-se no que está a dizer e no que realmente deve mudar. «Frequentemente, o problema inicial não é a principal preocupação», realça.

Em segundo lugar, faça perguntas provocadoras para gerar novos insights. Por exemplo, pode abrir novas perspectivas com perguntas como “Qual será o aspecto mais importante nesse tema para o cliente?”

«Ajudar um membro da equipa a determinar os próximos passos significa que ele pode assumir a responsabilidade pela resolução do problema, em vez de depender de si», conclui Ashley-Timms.

Sou culpado de “gestão de impressões”?

«Num esforço de protegerem as suas equipas, algumas pessoas interrompem o fluxo de informação e, inadvertidamente, criam um ambiente de desconfiança», diz Duena Blomstrom, CEO da PeopleNotTech e autora de “Tech-Led Culture: Unlock the Full Potential of Your Business and People”. «Contudo, às vezes, não se trata de proteger os outros. É simplesmente uma questão de “gestão de impressões” e os líderes se projectarem como infalíveis tanto para as equipas como para os superiores. Sejamos realistas, o local de trabalho pode ser assustador.»

Esta “gestão de impressões”, movida pelo medo, é o assassino silencioso da inovação e da autenticidade, de acordo com Blomstrom. «Pode espalhar-se dos líderes para os membros da equipa, que depois se abstêm de apontar os seus próprios erros ou de oferecer ideias revolucionárias», explica. «Com medo de serem julgados, não só reprimem o seu próprio crescimento, como também limitam o potencial de toda a equipa e organização. Ao fazê-lo, perdem a oportunidade de criar um ambiente psicologicamente seguro e de alto desempenho, crucial para alcançar o sucesso.»

Os meus padrões são elevados?

Embora devamos esperar que os líderes sejam modelos de inspiração, isso não significa que devamos esperar que sejam perfeitos. «O que devemos esperar de um líder é que estabeleça padrões elevados para as suas equipas e colegas», diz Darren Ashby, director de

impacto da consultora businessfourzero e coautor de “Every Team Actually Doing Business Better”. Isto significa viver de acordo com padrões elevados, reflectir sobre as suas acções e partilhar o que aprenderam quando as coisas não correm bem.

A mudança de comportamento pode parecer bastante assustadora. A chave é quebrar comportamentos complexos em acções tangíveis simples. «Trabalhámos com a equipa executiva de um dos maiores retalhistas do Reino Unido, que queria mudar o seu próprio comportamento», explica Ashby. «Ensinámos o CEO a comprometer-se a fazer uma pergunta sobre o mercado no início das reuniões, do tipo “que inovação vos surpreendeu recentemente?”. É uma pequena acção, que teve um impacto positivo, pois incentivou os colegas a pensarem de forma mais ampla sobre o negócio e a partilharem ideias abertamente uns com os outros.» ❁

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, 09 Oct 2023

Manpower TBO vence prémio da Semana Internacional dos Contact...

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 168	IMPRESSIONS	535
MUV	21,400				
TAGS	APCC Contact Centers				

Os prémios foram entregues nas instalações da União de Associações do Comércio e Serviços (UACS), em Lisboa, no âmbito das comemorações da Semana Internacional dos Contact Centers que decorreu de 10 a 17 de setembro, com o apoio da FIVE9.

A concurso estiveram mais de 20 operações candidatas de norte a sul do País.

A APCC informa em comunicado que, durante a Semana Internacional dos Contact Centers, voltou a convidar os colaboradores do setor a fazerem um pequeno vídeo com as atividades desenvolvidas durante a semana, que refletissem a solidariedade e o espírito de equipa, independente da sua função e hierarquia. Estes trabalhos foram sujeitos a uma avaliação por parte de um júri independente.

Ana Gonçalves, Secretária Geral da APCC, lembrou a importância deste tipo de iniciativas na gestão do capital humano nos Contact Centers: “Os vídeos apresentados mostram o dinamismo e o alto nível de compromisso das equipas participantes. Promover diferentes tipos de interações é essencial para o bem-estar dos colaboradores e o bom funcionamento das equipas, nesta indústria que assume um papel de relevo, enquanto empregador de peso a nível nacional.”

De referir que a Semana Internacional dos Contact Centers decorre desde 2005 e, de acordo com a APCC, tem como objetivo “dinamizar o espírito de grupo e promover um setor de relevância que em Portugal já emprega mais de 104 mil pessoas e é responsável por uma faturação superior a 3 mil milhões de euros”.

NÃO PERCA INFORMAÇÃO: SUBSCREVA AS NOSSAS NEWSLETTERS

Subscrever ✱

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

IT CHANNEL 

Fri, 06 Oct 2023

2023-10-06 NEGÓCIOS

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

A Mitel anunciou que já estão finalizados os planos para a sua aquisição da Unify , a área de negócios de Comunicações Unificadas e Colaboração (UCC) e Serviços de Comunicação e Colaboração (CCS) do grupo Atos . Os termos da transação não foram divulgados.

Com a transação, a posição global da Mitel é consolidada na área das comunicações unificadas (UC), ocupando a segunda posição na quota de mercado global das UC empresariais. A nível regional, a empresa conquistou o primeiro lugar na Europa, Médio Oriente e África (EMEA) e em outros dez países. Para além disto, a transação permitiu a expansão da sua posição como líder global no mercado em telecomunicações sem fios digitais multicelulares (DECT), assegurando também a posição de líder na região EMEA, América Latina e outros 19 países.

A fusão da Mitel com a Unify resultará numa base de clientes combinada de mais de 75 milhões de utilizadores, com uma presença em mais de cem países, e uma comunidade de 5.500 revendedores, fornecedores de serviços, parceiros tecnológicos e alianças estratégicas. Coletivamente, a empresa conta com mais de cinco mil funcionários por todo o mundo, fortalecendo a sua capacidade de atender clientes e Parceiros e visando acelerar a inovação no espaço de UC com a sua base de talentos.

Tarun Loomba, presidente e CEO da Mitel, irá assumir o cargo de presidência e CEO da empresa combinada. Por sua vez, Marcus Hänsel, CEO da Unify, foi nomeado Chief Sales Officer, adotando a responsabilidade de liderança das funções globais de vendas e serviços da Mitel. Os restantes executivos da Mitel continuarão a desempenhar as suas funções, enquanto a equipa de executivos da Unify de diversos departamentos irão contribuir para a equipa de liderança da Mitel.

“Este é um marco transformador para as equipas da Mitel e da Unify e para a indústria das comunicações e colaboração como um todo”, afirma Tarun Loomba, o presidente e CEO da Mitel. “A Unify traz uma forte presença geográfica, um vasto portfólio, uma profunda experiência empresarial e uma equipa talentosa que complementa na perfeição os pontos fortes da Mitel. Estou realmente entusiasmado com o futuro que construiremos juntos e com a inovação em comunicações críticas que traremos aos nossos clientes, parceiros e colaboradores”.

As plataformas de voz da Unify, os produtos de colaboração e de contact center, os dispositivos e terminais e a propriedade intelectual associada serão adicionadas ao portfólio da Mitel, oferecendo um maior leque de escolha e flexibilidade aos seus clientes mediante as suas necessidades de comunicações. Com a aquisição, será possível proporcionar valor aos clientes em setores verticais essenciais – cuidados de saúde, setor público, hotelaria e serviços financeiros – através de várias soluções verticais especializadas e capacidades de integração.

Com o seu negócio de serviços geridos, assim como a sua experiência em ajudar os clientes na transformação digital do seu ambiente de comunicações, a Unify acrescentará valor para a Mitel no segmento de grandes empresas. Tendo em conta a presença da Mitel no mercado de porte médio, a empresa combinada promete atender a empresas de todos os tamanhos.

“Estou muito otimista quanto ao potencial que se avizinha para os clientes, parceiros e colaboradores”, refere Marcus Hänsel, Diretor de Vendas da Mitel. “Foi um privilégio conduzir a Unify a este momento crucial como um negócio resiliente, rentável e em crescimento, e estou confiante de que a união das nossas duas organizações não só fortalecerá a nossa posição no mercado, mas também impulsionará a inovação, o crescimento e o sucesso duradouro”.

Os clientes poderão continuar com as mesmas soluções e serviços, sem interrupções, à medida que as operações da Mitel e da Unify são combinadas, sendo que serão informados de quaisquer planos futuros de produtos e serviços, atualizações ou novas funcionalidades.

Ambas as empresas garantem uma transição igualmente suave para os revendedores e Parceiros estratégicos de tecnologia da Mitel e da Unify, estando previstas poucas ou nenhuma mudança para 2023. Uma das prioridades é o estabelecimento de programas e alianças de Parceiros unificados, sendo que a Mitel espera partilhar a sua visão no início de 2024. ✨

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

HUMAN 

Wed, 04 Oct 2023

Contact centers: Manpower TBO, Intelcia Portugal e RHmais Lisboa em destaque

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

A Manpower TBO foi a vencedora de um desafio lançado durante a Semana Internacional dos Contact Centers 2023, tendo o prémio sido entregue ontem, dia 3 de outubro, pela APCC – Associação Portuguesa de Contact Centers. Já a Intelcia Portugal e a RHmais Lisboa receberam o segundo e o terceiro prémios, respetivamente. Estas distinções foram entregues nas instalações da UACS – União de Associações de Comércio e Serviço, em Lisboa, no âmbito das comemorações da Semana Internacional dos Contact Centers, que decorreu de 10 a 17 de setembro, com o apoio da FIVE9.

A concurso estiveram mais de 20 operações candidatas de norte a sul do país.

Durante a iniciativa, a APCC voltou a convidar os colaboradores do sector a fazerem um pequeno vídeo com as atividades desenvolvidas durante aquela semana especial e que refletissem a solidariedade e o espírito de equipa, independente da sua função e da hierarquia. Os trabalhos foram sujeitos a uma avaliação por parte de um júri destacado pela APCC.

Ana Gonçalves, secretária-geral da APCC, lembrou na ocasião a importância deste tipo de iniciativas na gestão do capital humano nos contact centers, assinalando: «Os vídeos apresentados mostram o dinamismo e o alto nível de compromisso das equipas participantes. Promover diferentes tipos de interações é essencial para o bem-estar dos colaboradores e o bom funcionamento das equipas, nesta indústria que assume um papel de relevo, enquanto empregador de peso a nível nacional.»

De referir que a Semana Internacional dos Contact Centers decorre desde 2005 e tem como objetivo dinamizar o espírito de grupo e promover um sector de relevância que em Portugal já emprega mais de 104 mil pessoas e é responsável por uma faturação superior a três mil milhões de euros.

A APCC é constituída por 113 empresas, representando 12 sectores da economia, tendo por missão desenvolver sustentadamente o mercado de contact centers em Portugal. ❁

RECURSOS HUMANOS E GESTÃO

human

ASSINAR REVISTA NEWSLETTER CONTACTOS in Follow 12,198

NOTÍCIAS ARTIGOS ENTREVISTAS VÍDEOS EVENTOS FORMAÇÃO LIFESTYLE REVISTA HUMAN PESQUISAR...



Contact centers: Manpower TBO, Intelcia Portugal e RHmais Lisboa em destaque



4 OUTUBRO, 2023

A Manpower TBO foi a vencedora de um desafio lançado durante a Semana Internacional dos Contact Centers 2023, tendo o prémio sido entregue ontem, dia 3 de outubro, pela APCC – Associação Portuguesa de Contact Centers. Já a Intelcia Portugal e a RHmais Lisboa receberam o segundo e o terceiro prémios, respetivamente. Estas distinções foram entregues nas instalações da UACS – União de Associações de Comércio e Serviço, em Lisboa, no âmbito das comemorações da Semana Internacional dos Contact Centers, que decorreu de 10 a 17 de setembro, com o apoio da FIVE9.

A concurso estiveram mais de 20 operações candidatas de norte a sul do país.

Durante a iniciativa, a APCC voltou a convidar os colaboradores do sector a fazerem um pequeno vídeo com as atividades desenvolvidas durante aquela semana especial e que refletissem a solidariedade e o espírito de equipa, independente da sua função e da hierarquia. Os trabalhos foram sujeitos a uma avaliação por parte de um júri destacado pela APCC.

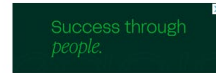
Ana Gonçalves, secretária-geral da APCC, lembrou na ocasião a importância deste tipo de iniciativas na gestão do capital humano nos *contact centers*, assinalando: «Os vídeos apresentados mostram o dinamismo e o alto nível de compromisso das equipas participantes. Promover diferentes tipos de interações é essencial para o bem-estar dos colaboradores e o bom funcionamento das equipas, nesta indústria que assume um papel de relevo, enquanto empregador de peso a nível nacional.»

De referir que a Semana Internacional dos Contact Centers decorre desde 2005 e tem como objetivo dinamizar o espírito de grupo e promover um sector de relevância que em Portugal já emprega mais de 104 mil pessoas e é responsável por uma faturação superior a três mil milhões de euros.

AAPCC é constituída por 113 empresas, representando 12 sectores da economia, tendo por missão desenvolver sustentadamente o mercado de *contact centers* em Portugal.



← Artigo anterior



Quem sabe as surpresas que o futuro reserva às empresas

REVISTA HUMAN

Número 144, julho-agosto de 2023



PRÓXIMOS EVENTOS

Conferência Human 2023
Novembro, 9 @ 8:00 - 17:00 UTC+0

Ver todos os Eventos

MAIS RECENTES

4 OUTUBRO, 2023
Contact centers: Manpower TBO, Intelcia Portugal e RHmais Lisboa em destaque

4 OUTUBRO, 2023
Construir estruturas sólidas e sustentáveis nas equipas e nas organizações

4 OUTUBRO, 2023
Wellow Group anuncia nova people business partner

Publicamos cookies neste site para analisar o tráfego, memorizar as suas preferências, otimizar a sua experiência e apresentar publicidade.

Preferências de privacidade

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

NOTÍCIAS MAGAZINE 

Wed, 04 Oct 2023

Uma plataforma para tornar call centers mais eficientes

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,786	IMPRESSIONS	5,679
MUV	227,160				
TAGS	Contact Centers				

Investigadores da Universidade de Coimbra identificaram fluxos mais comuns de conversas que podem ajudar trabalhadores a atender melhor os clientes.

Serão poucos os que nunca ligaram para um call center na tentativa de esclarecer dúvidas ou resolver problemas. E apesar dos avanços da ciência, dificilmente será possível que estes espaços sejam totalmente automatizados, sendo ainda necessária a intervenção humana. Não é por isso de estranhar que investigadores da Universidade de Coimbra se tenham debruçado sobre a questão para criar uma plataforma inovadora que presta assistência a profissionais deste setor, tanto em tempo real, como numa fase de auditoria, para que sejam mais eficientes no seu trabalho.

Através do projeto Flowance – que juntou o Departamento de Engenharia Informática (DEI) da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, a empresa Talkdesk e o Centro de Informática e Sistemas da Universidade de Coimbra (CISUC) -, os investigadores analisaram diálogos e identificaram os fluxos mais comuns que uma conversa pode seguir. Isto poderá ser útil para ajudar os funcionários dos call centers a orientar melhor um diálogo com um cliente que estão a atender, a prever o que vai ser perguntado e ir pesquisando a informação para responder, antecipar as interações seguintes ou até evitar que a conversa evolua para um determinado estado negativo, tornando o atendimento mais eficiente.

De acordo com Hugo Gonçalo Oliveira, investigador do CISUC e docente do DEI, este trabalho também permitirá auxiliar quem está responsável por um call center a “tomar decisões, como a redistribuição de recursos, perceber se há situações para as quais se devem preparar

mais os trabalhadores, entre outras situações”.

O projeto terminou em junho, estando atualmente a empresa a aproveitar este conhecimento nos seus serviços. Na academia, os investigadores continuam a trabalhar o tema, agora no âmbito do projeto Center For Responsible AI, financiado pelo Plano de Recuperação e Resiliência.

Entre outros aspetos, neste momento, o foco está “na utilização destes métodos para extrair fluxos e ajudar a explicar o funcionamento de agentes conversacionais (chatbots) que não se baseiam em fluxos pré-definidos, como o ChatGPT, contribuindo assim para uma maior confiança na sua utilização ou, de uma forma geral, auditar conversas”, adianta Hugo Gonçalo Oliveira. ✿

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 

Wed, 04 Oct 2023

Manpower TBO, Intelcia Portugal e RHmais Lisboa vencem os Prémios da Semana Internacional dos Contact Centers 2023 - Revista Pontos de Vista

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

Já a Intelcia Portugal e a RHmais receberam o segundo e o terceiro prémios, respetivamente. Estes galardões foram entregues nas instalações da UACS, em Lisboa, no âmbito das comemorações da Semana Internacional dos Contact Centers que decorreu de 10 a 17 de setembro, com o apoio da FIVE9.

A concurso estiveram mais de 20 operações candidatas de norte a sul do país.

Durante a Semana Internacional dos Contact Centers que se realizou de 10 a 17 de setembro, a APCC voltou a convidar os Colaboradores do Setor a fazerem um pequeno vídeo com as atividades desenvolvidas durante esta semana especial e que refletissem a solidariedade e o espírito de equipa, independente da sua função e hierarquia. Estes trabalhos foram sujeitos a uma avaliação por parte de um júri independente.

Ana Gonçalves, Secretária Geral da APCC, lembrou a importância deste tipo de iniciativas na gestão do capital humano nos Contact Centers: "Os vídeos apresentados mostram o dinamismo e o alto nível de compromisso das equipas participantes. Promover diferentes tipos de interações é essencial para o bem-estar dos Colaboradores e o bom funcionamento

das equipas, nesta Indústria que assume um papel de relevo, enquanto empregador de peso a nível nacional”.

De referir que a Semana Internacional dos Contact Centers decorre desde 2005 e tem como objetivo dinamizar o espírito de grupo e promover um Setor de relevância que em Portugal já emprega mais de 104 mil pessoas e é responsável por uma faturação superior a 3 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.

ITO - NET THINGS 

Wed, 04 Oct 2023

Mitel fecha transação com a Atos para adquirir a U...

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 161	IMPRESSIONS	511
MUV	20,440				
TAGS	Contact Centers				

Mitel fecha transação com a Atos para adquirir a Unify

A empresa torna-se assim na segunda maior empresa do mundo em comunicações empresariais unificadas, com o objetivo de continuar a crescer

Reforça a liderança regional com a posição nº 1 na região EMEA tanto para UC empresariais como para DECT, bem como assegura a liderança em UC, DECT ou ambos em mais de 20 países.

Base de clientes combinada de mais de 75 milhões de utilizadores em mais de 100 países.

Estende a presença no mercado a mais de 5.500 revendedores, fornecedores de serviços, parceiros tecnológicos e parceiros de alianças estratégicas.

O portfólio combinado de comunicações e colaboração amplia a capacidade de oferecer opções e flexibilidade a mais clientes em mais regiões, verticais e segmentos por tamanho.

A Mitel , líder mundial em comunicações empresariais, anunciou hoje que finalizou os planos anteriormente divulgados para adquirir a Unify, a área de negócios de Comunicações Unificadas e Colaboração (UCC) e Serviços de Comunicação e Colaboração (CCS) do grupo Atos . Os termos da transação não foram divulgados.

A transação consolida a empresa combinada como uma potência global no espaço das

comunicações unificadas (UC), com a segunda posição na quota de mercado global das UC empresariais, e aumenta a liderança regional com a primeira posição na Europa, Médio Oriente e África (EMEA) e em mais de 10 outros países. A Mitel também alarga a sua posição como líder global de mercado em telecomunicações sem fios digitais multicelulares (DECT), bem como assegura a posição de líder de mercado para DECT na EMEA, América Latina e 19 países.

Juntamente com a Unify, a Mitel tem agora uma base de clientes combinada de mais de 75 milhões de utilizadores em mais de 100 países e uma comunidade alargada de mais de 5.500 revendedores, fornecedores de serviços, parceiros tecnológicos e de alianças estratégicas, prontos para ajudar ainda mais organizações a modernizar e adaptar as suas capacidades de comunicação para satisfazer as necessidades em constante mudança do local de trabalho atual.

Tarun Loomba , presidente e CEO da Mitel, assumirá o cargo de presidente e CEO da empresa combinada. Marcus Hänsel , CEO da Unify, foi nomeado Chief Sales Officer e irá liderar as funções globais de vendas e serviços da Mitel. Os outros membros da equipa executiva da Mitel continuarão a desempenhar as suas funções, e os executivos da Unify dos departamentos de produto, operações, marketing, TI, finanças e outros, contribuirão com a sua experiência para a equipa de liderança da Mitel.

Coletivamente, a empresa agora tem mais de 5.000 funcionários em todo o mundo, fortalecendo sua capacidade de atender clientes e parceiros e estabelecendo uma base de talentos profunda para acelerar a inovação no espaço de comunicações unificadas.

"Este é um marco transformador para as equipas da Mitel e da Unify e para a indústria das comunicações e colaboração como um todo", disse o presidente e CEO da Mitel, Tarun Loomba. "A Unify traz uma forte presença geográfica, um vasto portfólio, uma profunda experiência empresarial e uma equipa talentosa que complementa na perfeição os pontos fortes da Mitel. Estou realmente entusiasmado com o futuro que construiremos juntos e com a inovação em comunicações críticas que traremos aos nossos clientes, parceiros e colaboradores."

Os pontos fortes do portfólio combinado aumentam a capacidade de agregar valor para os clientes e impulsionar o crescimento

Com a aquisição, a Mitel acrescenta ao seu portfólio as plataformas de voz da Unify, os produtos de colaboração e de contact center, os dispositivos e terminais e a propriedade intelectual associada, expandindo a capacidade da empresa para oferecer escolha e flexibilidade aos clientes ao longo de todo o ciclo de vida das suas necessidades de


comunicações.

Além disso, a empresa combinada será capaz de proporcionar maior valor aos clientes em sectores verticais essenciais, como os cuidados de saúde, o sector público, a hotelaria e os serviços financeiros, através de uma vasta gama de soluções verticais especializadas e capacidades de integração.

A Unify também traz um valor considerável para a Mitel no segmento das grandes empresas, com um forte negócio de serviços geridos e uma vasta experiência em ajudar os clientes de grandes empresas a transformar digitalmente o seu ambiente de comunicações. A adição complementa o histórico de sucesso da Mitel no mercado de médio porte, permitindo que a empresa combinada atenda efetivamente a empresas de todos os tamanhos e acelere o crescimento.

"Estou muito otimista quanto ao potencial que se avizinha para os clientes, parceiros e colaboradores", afirma Marcus Hänsel, Diretor de Vendas da Mitel. "Foi um privilégio conduzir a Unify a este momento crucial como um negócio resiliente, rentável e em crescimento, e estou confiante de que a união das nossas duas organizações não só fortalecerá a nossa posição no mercado, mas também impulsionará a inovação, o crescimento e o sucesso duradouro." ✨

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 

Mon, 02 Oct 2023

Virtualização e Inovação: Como Três Grandes Organizações Lideram a Transformação Digital

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 27,341	IMPRESSIONS	86,935
MUV	3,477,400				
TAGS	Contact Centers				

Iniciativas e Produtos

Virtualização e Inovação: Como Três Grandes Organizações Lideram a Transformação Digital

Num mundo cada vez mais digital, a virtualização tornou-se uma ferramenta essencial para empresas que procuram otimizar operações, reduzir custos e melhorar a eficiência. Neste artigo, exploramos três casos de sucesso notáveis, tanto nacionais como internacionais, que demonstram o poder da virtualização de aplicações e postos de trabalho e como esta pode ser uma poderosa ferramenta de transformação digital.

Num mundo cada vez mais digital, a virtualização tornou-se uma ferramenta essencial para empresas que procuram otimizar operações, reduzir custos e melhorar a eficiência. Neste artigo, exploramos três casos de sucesso notáveis, tanto nacionais como internacionais, que demonstram o poder da virtualização de aplicações e postos de trabalho e como esta pode ser uma poderosa ferramenta de transformação digital.

NOS: Virtualização de Aplicações Críticas

A NOS avançou com uma Plataforma de Virtualização de Aplicações e do Posto de Trabalho , com base no produto Enterprise Open Workspace (EOW) . A aplicação crítica foi virtualizada no EOW, numa primeira fase, através da utilização de tecnologias de Application Bubble , que

Ihe conferiu portabilidade e segurança, e posteriormente, numa segunda fase do projeto, com tecnologia de Application Streaming , que permitiu um acesso ágil, independente do equipamento e localização do utilizador . De forma a garantir Alta Disponibilidade e Disaster Recovery , o EOW foi implementado em múltiplas localizações.

"A solução do EOW é uma peça essencial daquilo que é a nossa arquitetura tecnológica, uma vez que permite a virtualização de aplicações críticas para o negócio da NOS e que são fundamentais para prestarmos o serviço nos nossos call centers."

Pedro Matos | Digital Workspace Manager na NOS

Em concreto, o ambiente incluiu um Balanceador Geográfico (DSM) e tirou partido da Modularidade Arquitetural , não necessitando de qualquer licenciamento adicional para essas funcionalidades ou localizações de Alta Disponibilidade/Disaster Recovery. Não obstante a arquitetura ser completamente distribuída e replicada, a NOS também beneficiou da arquitetura EOW baseada em Lean Components de modo a reduzir os requisitos computacionais e minimizar custos .

CHBV: Otimização do Posto de Trabalho

O Centro Hospitalar do Baixo Vouga virtualizou o ecossistema de aplicações de saúde no EOW, com tecnologia de Application Streaming , o que permitiu a sua consolidação e otimização, assim como um acesso independente do equipamento e localização do profissional . Numa segunda fase, diversos postos de trabalho foram substituídos por Plug, Forget and Disposable Clients , nomeadamente o Raspberry Pi.

"Com esta aproximação, a redução do custo do ciclo de vida do posto de trabalho é muito significativa, tanto na vertente de aquisição, em mais de 90%, como de operação, em cerca de 70%".

Rafael Almeida | Director de Sistemas de Informação no CHBV

Adicionalmente, de forma a garantir o máximo de segurança e privacidade no acesso às aplicações , o CHBV tirou partido dos mecanismos de Advanced Authentication do EOW. Estes, em conjunto com um paradigma de Untrusted End Devices , garantem que eventuais desafios de segurança dos Postos de Trabalho não têm a capacidade de comprometer aplicações e informações importantes .

CIS Eletrônica: Virtualização de Agências Bancárias

No caso da CIS , diversos periféricos e equipamentos foram virtualizados no EOW, numa primeira fase, através da utilização de tecnologias de Integration SDK , que lhes conferiu portabilidade e segurança , e com tecnologia de Application Streaming , que permitiu um acesso ágil aos componentes aplicativos bancários, independentemente do equipamento e localização dos utilizadores .

“Um investimento em uma plataforma EOW é muito menor do que em outra plataforma, eu diria com um capital de investimento 80% menor”

João Carlos David | Presidente na CIS Eletrônica

Por fim, de forma a garantir o máximo de segurança e privacidade no acesso à plataforma, a CIS tira partido da VPN TLS Integrada e mecanismos de Advanced Authentication do EOW. Como no caso do CHBV, estas funcionalidades, em conjunto com um paradigma de Untrusted End Devices , garantem que eventuais desafios de segurança dos dispositivos dos utilizadores não têm a capacidade de comprometer aplicações e informações importantes do negócio bancário .

Conclusão

Estes três casos de sucesso demonstram o poder da virtualização no mundo empresarial moderno. Seja na otimização de operações, na redução de custos ou na garantia de continuidade de serviço, a virtualização provou ser uma ferramenta indispensável para empresas que procuram liderar no seu setor. E, como mostram a NOS, o CHBV e a CIS Eletrônica, com a plataforma certa e uma visão clara, as possibilidades são praticamente ilimitadas.

Visite o nosso site e descubra como a virtualização pode transformar o seu negócio. ✨

The screenshot displays the Expresso website with a main article titled "Virtualização e homologação Como Três Grandes Regulações Entram na Transformação Digital". The article discusses the challenges of digital transformation in the contact center industry, particularly regarding the integration of virtual and human agents. It mentions the role of regulatory bodies like ANACOM, ANEP, and ANSR in ensuring service quality and consumer protection. The text highlights the need for standardized processes and the importance of training and support for both virtual and human agents. The article is accompanied by several images, including a person working at a computer and a close-up of a hand holding a pen. Below the main article, there are sections for "Mais Notícias", "Mais Notícias", "Mais Notícias", and "Mais Notícias", each featuring a small thumbnail image and a brief headline. The website footer includes the Expresso logo and navigation links.

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 

Mon, 02 Oct 2023

Presidentes, CEOs e gestores destacam as oportunidades que Portugal não pode desperdiçar

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 5,590	IMPRESSIONS	17,774
MUV	710,960				
TAGS	Contact Centers				

A guerra na Europa, a inflação, o respectivo aumento de custo de vida e as dificuldades com que as empresas e as pessoas se deparam levaram-nos a um clima de agitação social, como há muito tempo não vivíamos. «E é de todo estranho, que nestes tempos, se assista a uma onda de ataques sucessivos às empresas, à iniciativa privada, que só pode ser entendido como pura demagogia, pois estas empresas são hoje em dia o grande alicerce da nossa economia, do potencial do nosso crescimento e aumento de produtividade e competitividade», sublinhou Ricardo Florêncio, CEO do Multipublicações Media Group, na abertura da XXIV Conferência Executive Digest.

«É nesta altura que nos devemos juntar, unir, e não dividir, pois só assim poderemos ultrapassar as dificuldades que enfrentamos. Pois o sucesso na superação desta situação actual, só pode ser colectivo. De facto, é de questionar, por que razão, um País que tem tanto potencial, que apresenta, a diversos níveis, características quase únicas, se vem afundando nos rankings de PIB per capita», acrescenta.

Deste modo, temos um conjunto de oportunidades à nossa frente, à nossa disposição, que não podemos mesmo desperdiçar. Desde os Fundos Europeus, ao Mar, à Saúde, ao Ensino,

ao Turismo, entre muitas outras, são diversas as áreas onde devemos actuar desde já, pois são essas em que nos podemos diferenciar, em que somos competitivos e com reconhecimento internacional.

Este é também o tema da Conferência Executive Digest que reuniu na Culturgest um conjunto de Presidentes, CEO's, Gestores, que partilharam ao longo da manhã as suas ideias e deram incentivo e visibilidade às oportunidades que não podemos mesmo desperdiçar para tornar Portugal um país mais produtivo e competitivo.

Paulo Moita de Macedo, Presidente da Comissão Executiva e Vice-Presidente do Conselho de Administração da Caixa Geral de Depósitos, subiu ao palco como keynote speaker e começou por abordar vários temas dentro da maior oportunidade que Portugal não pode desperdiçar: o crescimento. E dentro do crescimento referiu vários aspectos como a Governance, Gestão, Transição Energética ou Talento. O Presidente da Comissão Executiva da CGD sublinhou que partimos de um cenário pouco favorável, com um grande crescimento nas décadas de 50 e 60, e depois um crescimento anémico, «basicamente foram 20 anos sem crescer».

«Não havendo fórmulas mágicas, precisamos de ver que políticas precisamos de implementar para alcançarmos este crescimento sadio», questionou. Referindo-se às pessoas e ao salário, explicou que basta uma simples conta ao salário de um jovem da hotelaria ou de um jovem programador para a diferença em termos de PIB ser enorme. Por outro lado, são as empresas que criam riqueza e é importante manter um tecido grande de PME. «Este crescimento tem como base as pessoas, devendo o país aumentar e adequar as qualificações dos portugueses face aos desafios do futuro. Por outro lado, as empresas, que criam a riqueza, onde o país deve apoiar a criação, desenvolvimento e escala das empresas nacionais. E também na vertente do Estado e na melhoria do seu desempenho, enquanto promotor da criação de riqueza para a sociedade».

Paulo Macedo apontou depois os dados de um estudo que mostra que 1% das empresas é responsável por 65% das exportações nacionais. São estas que dão empregos a doutorados, que mais fazem I&D e as que pagam os melhores salários. «Temos também boas empresas

PME que se destacam na internacionalização, mas são principalmente as maiores empresas que têm maior robustez que o fazem», e é necessário apoiar estas empresas a alcançarem este crescimento, e isto faz-se com políticas.

«Quando se fala de crescimento e de desafios que não se podem perder gostaria de falar outro aspecto menos falado: a governance. Está na ordem do dia porque todos os casos que vemos diariamente são de govenance, quer seja de grandes empresas, no fit&proper, nas relações de report, nos conflitos de interesse, no relacionamento, de dinâmicas, que dão corpo às relações numa entidade que se quer organizada, que é uma empresa. Temos visto falhas sistemáticas e não é apenas um caso português».

VALOR

A maior parte das empresas não sabe hoje como criar valor. «Sabem o que vendem, onde fazem dinheiro», considera Paulo Macedo, e a governance passa em primeiro lugar pelas pessoas, pela arquitectura, pelas estruturas, processos e dinâmicas.

O gestor voltou a sublinhar o foco que deve ser dado a este tema. «O aspecto menos falado, mas é um aspecto indispensável sobre as oportunidades que não podemos perder. Depende basicamente de nós, não depende de grandes tecnologias, de grandes matérias-primas. Depende de trabalho, de sistematização e de executar». Paulo Macedo deu ainda destaque à questão da gestão e à importância de estimular as empresas a crescerem e a ganharem massa crítica e, depois quando se fala de gestão e de crescimento, fala-se sempre do PRR.

Relativamente à gestão, adianta Paulo Macedo, vemos um conjunto de riscos e que «o problema é conseguirmos mitigá-los». É interessante ver a evolução, em 2021, em que um dos principais riscos era a pandemia de Covid-19, por exemplo. Já em 2023 destacam-se temas como a energia, o custo de vida, a inflação ou a crise alimentar. «A questão da incerteza e dos riscos geopolíticos são maiores», mas identificados os riscos importa encontrar as soluções.

Neste âmbito, Paulo Macedo sublinhou que cerca de 70% das empresas está novamente a olhar para os custos, mas de uma forma diferente – as empresas procuram responder a este contexto de incerteza, em que custo, talento e inovação são as maiores prioridades. Por exemplo, referindo um caso de perda de eficiência, uma empresa média/grande tem actualmente de ter muito mais stocks do que anteriormente. «Nós na banca notamos o financiamento desse tipo de instrumentos porque as pessoas não querem voltar a ter falhas de matérias-primas enormes como tiveram». Já no que respeita ao papel do Estado no percurso de crescimento do país, o gestor indicou a importância de melhorar o desempenho deste enquanto promotor da criação de riqueza para a sociedade: redução do manuseamento de cash, redução do número de empresas zombie, criação de uma área de compliance na esfera da administração pública, Constituição na Autoridade Tributária e na Segurança Social, de áreas de IA e machine learning; Aumento da transparência das entidades sem fins lucrativos/duração de mandatos, ponderação de critérios ESG (ambientais, sociais e de Governance) e de competitividade/sustentabilidade financeira no desempenho de todas as políticas, Melhoria do processo de recrutamento e de selecção de candidatos para a Administração Pública, “Fit and Proper”, definição de políticas de prevenção e gestão de conflitos de interesses e incompatibilidades para os decisores públicos, criação de controlos tendo em vista a redução dos timings de decisão dos organismos públicos, Agilização e aumento da eficiência na finalização dos processos judiciais, Adopção de medidas de natureza fiscal de estímulo à capitalização das empresas.

O Presidente da Comissão Executiva da CGD destacou ainda as oportunidades de Portugal no que respeita à transição energética. «Temos um posicionamento privilegiado quando à questão energética, desde as condições naturais e acesso a matérias-primas, a questão dos custos de trabalho, ou seja, como compara com a UE, temos grandes infraestruturas para apoiar esta transição, com grandes indústrias já criadas, bem como um elevado potencial para a economia azul. Com estes factores, a Península Ibérica está bem posicionada», sublinha.

Já no que respeita ao Talento, Paulo Macedo alerta para a importância de ter quadros qualificados e requalificados.

«As melhores práticas de gestão estão positivamente associadas a níveis mais elevados de educação. Estamos a evoluir bem, mas saem de Portugal quase 20 mil licenciados por ano desde 2016», alerta, destacando a necessidade de fixar talento no nosso País. Assim, para não desperdiçarmos oportunidades de crescimento, é necessário actuar de uma forma simultânea em três dimensões, no modelo organizacional e operacional, no talento e competências, e também na cultura e mudança.

PRR

Pedro Dominginhos, Presidente da Comissão Nacional de Acompanhamento do PRR (Plano de Recuperação e Resiliência), realizou uma apresentação intitulada «Contributos do PRR para o processo de catching up da competitividade da economia portuguesa». O responsável apontou a necessidade de analisar os dados da produtividade e competitividade regional, e ver como o PRR «se encaixa para corrigir os desequilíbrios regionais e ver se as soluções estão a ir de encontro às debilidades encontradas».

O responsável recordou que o PRR é mesmo baseado em resultados, exemplificando com os casos da Itália e Lituânia, que estão com as verbas de apoio retidas por não terem cumpridos as metas definidas, no primeiro caso, e por não terem cumprido reformas na área fiscal, no segundo caso.

Nesta intervenção durante a conferência da Executive Digest, Pedro Dominginhos considerou que seria redutor «colocar apenas a questão de quanto já se executou do total que se recebeu», defendendo que se deve olhar a objectivos. O PRR, programa baseado num mecanismo europeu para responder à pandemia (MRR); tornar a sociedade mais resiliente e promover a dupla transição, climática e digital; carácter inovador baseado em resultados contratualizados com os EM; desconcentração na execução (68 entidades que coordenam) num curto espaço de tempo.

«Há empresas que ainda não assinaram contratos e que já estão a fazer investimentos porque está no seu 'pipeline' de desenvolvimento, porque depende sempre do report. A noção aqui é muito clara de que são milhares de entidades a executar o PRR em Portugal», referiu, lembrando que «vão ser avaliadas por cumprimento de objectivos, um acompanhamento mais exigente do que executar financeiramente determinados projectos». Cada um destes investimentos e componentes tem reformas e investimentos associados.

O problema do crescimento da produtividade, apontou Pedro Dominginhos, não é exclusivo a Portugal. «As grandes economias europeias também têm um problema de produtividade. É um problema transversal da Europa. Portugal tem crescido, mas não o quanto desejávamos para nos aproximarmos mais da média Europeia», referiu o responsável, mostrando a tabela dos níveis de produtividade na União Europeia.

No entanto, destacou, «existe um problema de concentração de empresas com níveis de produtividade muito reduzidos». Pedro Dominginhos refere que há «demasiadas empresas zombie no mercado, que captam créditos, mas que a nível de produtividade têm um avanço muito reduzido».

FORMAÇÃO

As médias/grandes empresas têm níveis de produtividade muito mais elevadas do que as pequenas empresas. E que as empresas que participam no comércio internacional de exportações/importações têm níveis de produtividade muito mais elevados, havendo diferenciação sectorial entre estas questões. A organização do trabalho das empresas não é independente do nível de produtividade que conseguimos alcançar. Quanto maior a formação de gestores/colaboradores maior a produtividade. E alerta para um problema sério e estrutural:

«Cerca de 80% das empresas não proporcionam formação aos trabalhadores, e isso é um problema sério e estrutural», lamentou o presidente da Comissão Nacional de

Acompanhamento do PRR, lembrando que é um factor essencial para o aumento da produtividade, sobretudo na transição digital e verde, e com um tempo de reacção cada vez maior exigido às empresas».

Sobre as diferenças de competitividade regional, aquilo que mais afasta as regiões portuguesas da Europa, ainda que se tenham registado bons exemplos de redução das diferenças, como o Norte e a Madeira, nos últimos anos. Os maiores atrasos no que respeita à competitividade regional prendem-se com aspectos relacionados com o desempenho macroeconómico, algumas questões da área da saúde, a eficiência no ensino superior, formação ao longo da vida e a inovação (inclui aspectos como a percentagem de pessoas empregadas nas áreas da ciência, tecnologia, criatividade, ligações entre as empresas e o ensino superior).

Em termos de eficiência e desempenho macroeconómico há, segundo Pedro Dominginhos, «um problema de exiguidade do mercado». Como é que o PRR pode melhorar estes desafios: O responsável apontou oito grandes áreas onde há um alinhamento muito relevante entre os desequilíbrios verificados e os programas que estão no terreno e que pretendem resolver esses desafios com a perspectiva destes factores melhorarem os nossos índices de produtividade e competitividade regional: Investimento no SNS e digitalização da saúde com impacto regional, missing links, programas Impulso STEAM Jovem e Impulso Adulto e Academia Digital, Impulso Digital e Ciência Mais Capitação, Voucher Start-up e vales incubação, Programa Recapitalização Estratégica, Rede nacional de Test Beds e Digital Innovation Hubs e Agendas Mobilizadoras.

Destacando o aspecto das Agendas Mobilizadoras, uma das medidas mais emblemáticas, Pedro Dominginhos referiu que já há 43 contratos assinados, em que se nota uma «alteração profunda», especialmente no envolvimento das instituições de Ensino Superior, que têm um papel relevante nessas interligações. «A Universidade de Aveiro está presente em 21 agendas mobilizadoras. Podemos estar perante uma alteração estrutural relevante no que é a relação da Indústria com a Academia e com as instituições de Ensino Superior», enumerou. «Estamos a falar de mais qualificação, inovação, exportação, trabalho qualificado, valor acrescentado e mais orientação internacional». O responsável realçou ainda «o efeito multiplicador, com muitas empresas já a antecipar investimentos», o que, na descarbonização, por exemplo, está a ocorrer e a ir de encontro aos objectivos estratégicos

desenhados.

MAR

A primeira mesa-debate da XXIV Conferência Executive Digest, que teve como mote “A Economia do mar: Como oportunidade de desenvolvimento para Portugal – Tanto e tão pouco”, contou com a participação de Helena Vieira, Coordinator Researcher & ERA Chair Holder da Universidade de Aveiro, e Vasco Becker-Weinberg, Professor Universitário e Presidente do Instituto Português de Direito do Mar (IPDM).

Tendo em conta que 97% do território português é mar, Helena Vieira destacou os números deste sector. A economia do mar em Portugal representa 5,1% do PIB, 5% das exportações nacionais, mais do que o vinho e os produtos agrícolas, 4% do emprego nacional, no entanto, o peso principal vem de sectores mais tradicionais como o turismo, desporto, parte recreacional, pescas, e apenas depois a parte mais tecnológica como o shipping, os portos, entre outros serviços marítimos, que incluem a componente digital.

Outro componente são os sectores emergentes como a biotecnologia azul, marés, robótica e engenharia marítima, entre outros, e toda essa componente é intensa em tecnologia, em recursos humanos qualificados e em valor futuro. Portanto, tem um potencial grande havendo um enquadramento nacional e político que permita o seu desenvolvimento.

Há ainda outra faceta menos conhecida, os novos modelos de negócios que conjugam a preservação do ecossistema marinho com o potencial de crescimento económico, como a reflorestação marinha – que é precisamente escolher zonas degradadas de biomassa e cultivar algas e com isso conseguem-se três grandes outputs: a própria alga, que tem valor comercial, a biomassa da biodiversidade que ela gera e a componente de restauro e os serviços do ecossistema que essa mesma floresta permite ter como absorver dióxido de carbono e de permitir transações no mercado de carbono.

Para Vasco Becker-Weinberg, aplicamos um conjunto de chavões que não se materializam em nada tangível. «Não podemos apenas injectar milhares de milhões em determinados sectores e esperar que isso se materialize», devemos ter um pensamento estratégico sobre Portugal para a economia do mar, pois há um conjunto de problemas que necessitam de reflexão. Há um conjunto de problemas muito importantes que obrigariam a uma reflexão.

Se vamos desenvolver uma economia do mar que tem como sustento as energias renováveis, temos que ter conhecimento e uma análise sobre em que áreas podemos ser competitivos. Se vamos ser apenas um factor de importação apenas de materiais e de conhecimento ou se vamos ser diferentes. E isso é uma ambição a 25 anos, que não é compatível com cenários políticos». O Presidente do Instituto Português de Direito do Mar (IPDM) voltou a sublinhar que 65% da economia azul europeia está relacionada com o Turismo, o que não cria nenhum valor real para a economia do mar, pelo que temos que conseguir entendê-la a longo prazo.

Helena Vieira considera que a economia azul não está circunscrita ao Oceano, é alargada a rios e lagoas, ou seja, pode ser aproveitada pelo interior. E as cadeias de valor podem inserir-se no interior do país, como engenharia, fabricação de laboratórios, entre outros. Há ainda toda a questão de investimento e de incentivos para o investimento na economia azul. «Um empresário pode e deve olhar para a sua actividade e ver como pode levá-la para o caminho de descarbonização e sustentabilidade. Um dos desafios neste âmbito é colocar sectores tradicionais portugueses a casar com a economia azul».

«Devemos ter todo o sector privado preparado para apoiar o crescimento da economia azul, principalmente a banca. Estamos a falar de uma área de que a banca não sabe como avaliar a sua exposição ao risco», destaca Vasco Becker-Weinberg. Para se materializarem oportunidades, é necessário investir no conhecimento e na avaliação de risco. «Estamos a colocar imenso dinheiro nas universidades e temos que saber o retorno e rentabilidade», alerta.

No que respeita à Academia, Helena Vieira sublinha que somos o primeiro País da Europa a gerar inputs para a economia do mar, mas estamos mal em transformar este conhecimento em valor. «Há muito mais a fazer», afirma, alertando para a falta de pessoal técnico especializado naquilo que é a economia do mar. «É preciso formar novas pessoas».

TURISMO

É preciso «fazer a valorização do sector do turismo» para aproveitar em pleno todas as oportunidades que este mercado oferece para Portugal. Foi este um dos pontos em destaque no painel de debate «O Turismo hoje e sempre como alavanca da nossa Economia», que teve como intervenientes José Theotónio, CEO do Pestana Hotels & Resorts e Luís Araújo, presidente do Turismo de Portugal.

José Theotónio apontou que, olhando a séries longas de dados, verifica-se que «o turismo é um sector que cresce globalmente 4% ao ano». «Portugal tem aqui uma sorte, num sector que é globalizado, porque tem vantagens comparativas em relação aos outros sectores. Temos o melhor clima da Europa, proximidade dos principais mercados emissores, somos um país relativamente pequeno em área territorial, mas que é muito diversificado, e por isso conseguimos oferecer turismo de vários segmentos (de ilhas, religioso, sol e praia, cidade, cultural, histórico, ecoturismo)», começou por explicar o responsável.

«É verdade que o turismo se massificou com este crescimento de 4% ao ano, mas também se segmentou, mas Portugal consegue oferecer estes segmentos e depois temos uma qualidade muito importante que são os portugueses. Gostamos de receber e de ser os verdadeiros profissionais que hoje o mercado reconhece, profissionais que sabem prestar o serviço sem ser aquele servilismo que algumas vezes se vê em outras actividades. O profissional de hotelaria português sabe receber e isso o turista actual também reconhece porque vê nesse profissional alguém com quem pode conviver e aprender a cultura local. Ainda bem que o turismo é assim, mas é uma pena não haver outros sectores de actividade que também cresçam para os mesmos níveis», indicou o CEO do grupo Pestana.

Já Luís Araújo recusou que o crescimento verificado no sector, nos últimos anos seja devido a sorte. «A sorte dá muito trabalho e houve muito trabalho para posicionar o País onde ele está hoje do ponto de vista de ligação, comunicação, imagem, etc. Crescemos mais de 60%: em 2015 tínhamos menos de metade do que foram as receitas em 2022. Um crescimento que tem sido muito superior a nível de receitas do que em número de dormidas e hóspedes, continuamos a diversificar mercados. Em 2022 estivemos quase a baixar a barreira dos 50% dos quatro principais mercados emissores e tivemos os EUA como primeiro mercado internacional em Lisboa».

Segundo exemplificou, os EUA, Israel e Austrália são agora alguns dos países de onde provêm mais turistas para Portugal, com Lisboa em destaque como destino em todo o mundo, o que foi fruto «de uma estratégia bem desenhada, de um reforço de posicionamento de ligação e conectividade e, claramente, no investimento feito na óptica e diversificação da qualidade do produto», que foi feito tanto no sector público como pelo privado, e que, por exemplo, na área das praias fluviais, ajudaram no «desenvolvimento do Interior. A economia azul também traz rendimento para o interior».

«Estamos no bom caminho», defendeu o presidente do Turismo de Portugal, que considera que, apesar de existir uma dependência do sol e praia, e de 90% da oferta turística estar concentrada no litoral português, é necessário diversificar. «A aposta no produto de luxo e no segmento alto é algo que estamos a sentir, do ponto de vista de investimento dos privados. Há caminho a fazer, desde a formação, promoção e investimento», indicou. «A nossa própria actividade tem muito mais a ver com uma questão de posicionamento e selecção, mas existe uma diversificação natural. O facto de apostarmos no turismo literário, arte contemporâneo, cycling e walking é uma maneira de mostrar ao mundo que isto é muito mais que uma época do ano ou tipo de actividades», continuou.

José Theotónio destacou que os avanços na inovação e na tecnologia, ao serviço do turismo, permitiu que houvesse mais gente a viajar e por motivos diversos, que por vezes se cruzam, exemplificando com o 'bleisure' (business e leisure). O maior desafio para as empresas do sector, explica o CEO do Grupo Pestana, passa por garantir que conseguem comunicar efectivamente com o cliente e responder às suas necessidades da melhor forma, e mais eficiente.

«O sector do turismo é um negócio tecnológico. É a Google que mais ganha, seguido do Booking. Nenhum tem camas, ou recepcionistas, ou chefs. O desafio para as empresas é ter estes parceiros, e garantir o seu fair-share», considerou, indicando que a fragmentação de empresas é outros dos problemas.

Luís Araújo defendeu que é necessário abandonar «o discurso do turismo a mais e economia a menos». «O maior desafio é percebermos o potencial do turismo para desenvolvimento do país e reconhecer que pode alavancar para tudo o resto», afirmou durante o debate, exemplificando que a venda de vinho português disparou nos últimos anos nos mercados do Brasil e EUA, acompanhando exactamente a mesma curva desenhada pelo aumento de turistas destes países a Portugal.

Subestimar o turismo «é o que nos faz perder mais oportunidades». «O turismo é a marca que puxa verdadeiramente a economia. Este acantonamento e esta dificuldade que nós temos de quebrar os silos e trabalhar em conjunto é o maior desafio e a maior ameaça» para aproveitar todas as oportunidades que Portugal oferece.

DIGITAL

Luísa Pestana, administradora da Vodafone e Marlos Henrique Silva, leader digital e de inovação da MC/Sonae, foram os oradores convidados para a mesa-debate «A transição digital, a digitalização e a inovação: um caminho 360º».

A administradora da Vodafone considerou que juntar a tecnologia aos processos acrescenta muito valor, nomeadamente ao nível da consistência e da assertividade. «Quando nós pensamos em experiência do cliente focamos em três vectores principais: disponibilidade do atendimento, assertividade com que atendemos o cliente e a consistência com o que o

fazemos. O digital traz-nos grandes vantagens, apenas não nos traz a emoção e o atendimento personalizado». Segundo a responsável, a empresa está a fazer o seu caminho, mas não é de um dia para o outro. «Já começámos há vários anos, pensámos na estrutura organizativa, nas competências que as pessoas têm que ter». Luísa Pestana sublinha que, na Vodafone, um terço dos colaboradores integra funções digitais, mas não se perspectiva que o atendimento humano vá terminar, quer em loja ou em contact center. «No entanto, as qualificações são importantes e tendem a ser bastante diferentes no futuro. Mas claro que o digital nos permite ter uma experiência de cliente melhorada e ao mesmo mais eficiência e produtividade em muitos aspectos», sublinha.

Já no caso da MC, Marlos Henrique Silva disse que estão a implementar a transformação digital em duas dimensões, uma é organização, de cultura, e processos alicerçados numa cultura “customer centric”, a pensar no cliente e na sua jornada, seja física, seja digital, seja “phigital”.

«Hoje com as novas lentes da transformação pensamos muito em agilidade, em testar muito rapidamente, porque as oportunidades são imensas», disse o responsável, sublinhando que «tudo o que desenhamos é à volta do cliente e desse contacto humano, que pode ser melhorado. Somos quase 40 mil colaboradores e eles são o grande trunfo quando lidamos com os clientes».

Luísa Pestana destacou que as empresas têm que tentar perceber o que a digitalização pode trazer na experiência do cliente, e depois passar a ação, visto que estudos recentes mostram que as empresas que já estão efectivamente a implementar soluções são um número muito restrito.

«Na Vodafone começamos há muitos anos e estamos muito longe de terminar», sublinha, acrescentando que «as lideranças têm que abraçar o tema porque exige alterações organizacionais». «Não se pode criar uma área do digital nas empresas, essa transformação deve ser transversal», destacou. As lideranças devem abraçar o tema porque isto requer alterações organizacionais com alguma expressão: a forma como se trabalha, os recursos disponíveis

e a transversalidade.

A MC, além de “customer centric” é também “data centric” para oferecer o que é melhor para os clientes, no melhor contexto, com a maior conveniência, garante Marlos Henrique Silva, acrescentando que a implementação de tecnologia «permite antecipar movimentos e tendências, e vemo-nos como orquestradores do nosso sector».

«Olhamos para outras tecnologias na lógica do ecossistema, com outros parceiros e concorrentes, olhamos para a questão da blockchain depois da crise durante a pandemia, a componente da automação», disse.

No que respeita ao papel do 5G, a administradora da Vodafone acredita que esta tecnologia é essencial porque nos vai trazer mais capacidade, mais velocidade e uma diminuição significativa da latência. «Mas são as empresas que têm que nos colocar os seus problemas para criarmos um ecossistema vasto».

A gestora sublinhou ainda que o 5G ainda está relativamente atrasado em Portugal, apesar de ter havido um “ramp up”, e o seu potencial ainda está por explorar.

Por forma a capitalizar a transição digital, Luísa Pestana destaca a importância da aposta na formação, captação e retenção de talento, investir na infraestrutura para a transformação digital, e saber aproveitar o financiamento que chega ao nosso país para esta vertente. Já Marlos Henrique Silva salienta que o «digital é um projecto longo, bastante transversal. Mas olhamos para outras tecnologias muito na lógica de ecossistema. Temos colaboração com várias entidades científicas, olhamos para a componente de supply chain, automação, energia, sustentabilidade, alimentação (desenvolvimento de novos produtos) e a forma como os desenvolvemos, usando metodologias ágeis, também é muito suportada em

ferramentas digitais»

SAÚDE

O debate sobre a dualidade dos sectores público e privado no sistema de Saúde português é ainda um dos principais obstáculos à consolidação de um verdadeiro 'cluster' de Saúde em Portugal. A perspectiva foi manifestada por Joaquim Cunha, director executivo da Health Cluster Portugal e Isabel Vaz, CEO da Luz Saúde, na mesa de debate «A importância de desenvolver um verdadeiro Cluster da Saúde».

Joaquim Cunha começou por destacar na intervenção que este cluster constitui «uma cadeia de valor, que pode e deve começar nas universidades e institutos de investigação, já que a saúde é um dos sectores com mais conhecimento científico». A área é cada vez mais tecnológica e actualmente a cadeia de valor neste sector é de cerca de 100 mil empresas em Portugal, que representam «um volume de negócios de 34 mil milhões de euros, 6% do PIB. É um sector que emprega 400 mil pessoas, 8,5% do total de empregados em Portugal, e no ano passado exportou 2,5 mil milhões de euros», sublinhou o responsável da Health Cluster Portugal.

Esta exportação já representa mais do que mercados como o vinho ou a cortiça, estando em números próximos da exportação de calçado. «É importante para a valorização do conhecimento. Temos uma boa formação, as nossas universidades produzem muito bons profissionais», explicou.

O director-executivo da Health Cluster Portugal apontou que mantém o foco em agendas específicas, para responder aos desafios da consolidação desta cadeia de valor: a agenda da inovação, a da internacionalização, a da digitalização e a dos dados. O Health Cluster assume como missão tornar Portugal num player competitivo na investigação, concepção, desenvolvimento, fabrico e comercialização de produtos e serviços associados à saúde, em nichos de mercado e de tecnologia seleccionados, tendo como alvo os mais exigentes e mais

relevantes mercados internacionais, num quadro de reconhecimento da excelência, do seu nível tecnológico, e das suas competências e capacidades no domínio da inovação. Os seus principais objectivos são: transformar conhecimento em valor; melhorar a competitividade global de Portugal; aumentar volume de negócios, exportações e emprego; promover o desenvolvimento sustentável do país; contribuir para a saúde e bem-estar dos cidadãos.

Isabel Vaz, CEO da Luz Saúde, aponta que o cluster de Saúde não é constituído apenas por hospitais, que «são uma ínfima parte» do todo. Recordando que «o sector da saúde é um dos maiores negócios em Portugal, que mexe com 10 a 12% da riqueza nacional e nos EUA com valores perto de 20%», aponta que é «um grande cluster económico e que tem ramificações a todas as áreas da economia».

Os impactos das medidas de promoção em saúde e sociais, segundo a responsável, «têm impactos gigantes na economia», sendo que a prevenção de doenças tem actualmente «um impacto de 23 milhões na força de trabalho da Europa. É um Cluster absolutamente fundamental».

Para a gestora, Portugal vive uma situação singular, por «50% da população ter acesso a uma rede paralela de cuidados de saúde, a rede privada, com um crescimento gigante nos últimos anos». O problema coloca-se por «uma retórica muito política» de oposição entre sectores públicos e privado, e um preconceito de que no último sector

«só se fazem coisas simples». «A realidade é muito diferente de há 20 anos, o sector privado é completamente diferente», afirma, exemplificando que o Hospital da Luz Lisboa já é a maior maternidade portuguesa.

«Temos que olhar não só para as exportações no que é obvio, da indústria farmacêutica, tecnologia, soluções digitais, mas também no ensino e formação. Falta um milhão de profissionais de saúde na Europa», apontou Isabel Vaz, como uma oportunidade a aproveitar.

Há reconhecimento na formação, pelo que somos «perfeitamente capazes de exportar profissionais de saúde e fazer este cluster de educação no sector», apontou a CEO da Luz Saúde. A nível de turismo de Saúde temos alguns problemas: a nossa localização geográfica (não estamos no centro da Europa) e não somos competitivos, por exemplo, nos sistemas regulatórios dos hospitais privados portugueses, que se traduz em custos acrescidos de operação – hoje construir um hospital privado em Portugal pode custar mais de 20% do que em Itália, por via da regulação das coisas que são necessárias.

Joaquim Cunha considerou que «a questão ideológica [de desconfiança com os privados] é importante que passe definitivamente». «A Saúde precisa que a Economia a ajude, mas o Ministério da Saúde ainda olha a estes temas como um custo. E não consegue dar o salto e ver as coisas de uma forma mais macro, como um investimento, naquele que é um dos sectores de maior geração de riqueza», identificou o responsável.

Isabel Vaz afirmou que Portugal terá de decidir «se a estratégia passa por continuar com um sistema de dois sectores, que não trabalham para o mesmo objectivo».

«Neste momento, no sector privado, continuamos a investir, sem precisar de ajuda do Estado, e fazemos este percurso tranquilos. Há muita inovação e investimento em investigação e desenvolvimento clínico. Só precisamos que deixem as empresas respirar e seguir em frente», alertou a CEO do grupo Luz Saúde, deixando ainda indicação sobre os obstáculos ao crescimento do País como, por exemplo, «a lei laboral, que não se adapta à flexibilidade que exige a competitividade à escala global».

SUSTENTABILIDADE

João Mestre, Head of Sustainability da Fidelidade e Miguel Fonseca, Administrador da EDP

Comercial, abordaram “A importância da sustentabilidade e da transição energética: Tema chave para o nosso crescimento e sucesso”.

Miguel Fonseca considera que «o tema de sustentabilidade deve estar no core da estratégia das empresas». No entanto, sublinha que este é um sector com diversas dificuldades, nomeadamente na retenção de talento e na resposta às exigências verdes dos clientes, e as «empresas que entregam este valor são as mais bem-sucedidas».

O responsável apontou os objectivos de sustentabilidade da EDP, sendo eles: até 2025 eliminar produção eléctrica com base em carvão; até 2030 fazer produção com origem renovável; ser totalmente neutro em carbono em 2040.

“A transição energética já faz sentido económico”, sublinha Miguel Fonseca, acrescentando que as empresas devem apostar em projectos de eficiência e autoconsumo. Para João Mestre, a transição energética só é importante porque existem pessoas no mundo. «Para nós o tema social é o mais importante», sublinhou.

O Head of Sustainability da Fidelidade sublinhou ainda a necessidade de as empresas pensarem numa transição energética justa, ou seja, «como é que, no sector dos seguros, conseguimos contribuir para a transição energética, mas sem agravar os problemas económicos e sociais dos problemas».

E como é que o sector segurador pode contribuir para a transição energética? «Existe a necessidade de qualquer empresa reduzir a sua própria pegada. O primeiro passo, e só esse é bastante complexo, deve ser calcular a pegada de carbono, e depois reduzir essa pegada como é óbvio. E, por último, a participação em projectos de captura de carbono, que podem ser naturais, tecnológicos ou híbridos».

Qualquer entidade que esteja a investir neste tema são clientes/investidores, porque estão a promover que esta tecnologia ocorra, sublinha. Há um risco enorme na transição energética, e é preciso entender este risco. E há um caminho que muitas empresas estão a fazer, que é excluir sectores, «mas não acreditamos que esse seja o caminho correcto. A responsabilidade de uma empresa como a nossa é fazer o trabalho com essa empresa para que faça a transição que tem de fazer», destaca.

«A nossa responsabilidade é trabalhar em conjunto com as empresas para ensinar qual o caminho que estas devem fazer», explica.

E que oportunidades é que Portugal não pode desperdiçar? Miguel Fonseca sublinha que vamos ter que acelerar o investimento anual global na transição energética numa ordem de três vezes, e também apostar na inovação e em tecnologias para entregar essa evolução. Já João Mestre considera que é importante direccionar activos para os projectos de sustentabilidade e ter produtos que promovam para que essa transição ocorra.

TALENTO

Portugal afirma-se cada vez com maior força como País com Ensino Superior de alta qualidade, e conta com universidades e politécnicos reconhecidos internacionalmente, muitas vezes destacados nas listas das melhores do mundo.

A posição foi transmitida por Mariana do Canto e Castro, Human Resources Director e Management Team Member da Randstad Portugal e Pedro Brito, Associate Dean da Nova SBE, no painel “O Ensino e o Talento: As oportunidades e entraves”.

O professor universitário apontou a tendência que se verifica de cada vez mais alunos estrangeiros inscritos em cursos com mestrados integrados, nas instituições de ensino em

Portugal. «70% dos alunos são internacionais, de uma grande diversidade de 90 países», explicou Pedro Brito. As razões que explicam o fenómeno são várias, de contexto, como a segurança ou o clima, mas há uma que se destaca: a presença de instituições portuguesas de Ensino Superior nos principais rankings internacionais.

«Temos uma vantagem competitiva que não sei se estaremos a aproveitar ao máximo. Trabalhamos muito na parte académica, garantindo ensino de elevadíssima qualidade, mas quando os alunos terminam a universidade e seguem a carreira, aí há um esforço desequilibrado». «É uma oportunidade de focar energia também na gestão de carreiras destes alunos», acrescentou Pedro Brito.

Mariana do Canto e Castro reforçou a ideia de que a remuneração baixa «tem grande impacto» na fixação e captação de alunos e novos talentos vindos do estrangeiro. «Sabemos que em Portugal o arranque e início de carreira é difícil», sublinhou.

A responsável de recursos humanos da Randstad apontou ainda para as oportunidades que existem para os alunos do sector técnico-profissional. «Até cinco anos no início da carreira recebem mais 2% do que os trabalhadores que cumpriram o ensino universitário», explicou, reforçando que «o fantasma das remunerações» ainda assombra a formação de um cluster da Educação em Portugal.

Pedro Brito destacou uma oportunidade pouco explorada, que são os alunos estrangeiros e que as empresas não conseguem reter. É necessária uma mudança de perspectiva, e que o tecido empresarial deixe de olhar para estes alunos como «mais um trainee».

«A nossa incapacidade de nos juntarmos uns aos outros, mesmo quando temos os mesmos objectivos é um obstáculo. Nas escolas, enquanto não olharmos para além dos resultados, será difícil criar clusters de Educação», avisou este responsável da Nova SBE, indicando que o facto de Portugal estar «na cauda da Europa no que respeita ao Índice de Competitividade, no que respeita aos critérios de políticas fiscais e qualidade de gestão», constituem outros

desafios.

Mariana do Canto e Castro, da Randstad, afirmou no debate que «a agenda do trabalho digno e as leis laborais têm que ajudar a dar flexibilidade às carreiras», mas destacou que aumentou a ligação entre instituições de ensino e universidades. «Nos últimos cinco anos demos passadas de 10 anos para corrigir o desalinhamento», felicitou a especialista em recursos humanos.

«A capacidade de liderança, não se trabalha quando se sai da Universidade, ou só enquanto se frequenta, é um trabalho de muitos anos, e começa logo ao nível do ensino básico», clarificou Mariana do Canto e Castro. «Portugal tem coisas extraordinárias, temos é que selecioná-las e amplificá-las. O cluster serve muito mais para mobilizar todos esses agentes, que muitas organizações não têm», acrescenta Pedro Brito.

A responsável da Randstad terminou apelando à necessidade de que o ensino «seja ao longo da vida», destacando a importância do 'reskilling', de voltar a pôs os trabalhadores na escola «dar-lhes formação e prepará-los para terem flexibilidade», para os especializar em funções nas quais à necessidade de mercado a suprir, e dessa forma criar uma 'liquid workforce' – uma mão-de-obra que está preparada e formada para ir trabalhar de um sector para outro.

PORTUGAL

Pedro Ginjeira do Nascimento, Secretário-Geral da Associação Business Roundtable Portugal, foi o orador de encerramento da XXIV Conferência Executive Digest, onde sublinhou o tema da intervenção, "Portugal pode e deve ser muito melhor".

«Nos últimos 20 anos não crescemos», destacou o responsável, acrescentando que isto mostra a falta de dinamismo do nosso País. Para além disso, nos últimos 10 anos perdemos

mais de 10% da população activa, «transformando um inverno demográfico num inferno demográfico». Somos também o oitavo país do mundo com maior percentagem da população a viver fora do seu país.

Quem não cria riqueza não cria oportunidades, e isto mostra que o modelo de desenvolvimento do nosso País precisa de ser mudado. «Convencemo-nos que somos um país pequeno e periférico, normalizámos o fracasso do País, esquecemo-nos que são os privados que criam riqueza e escolhemos procurar mais apoios, mais almofadas e mais Estado. Duas décadas perdidas, portanto, sem crescimento, sem ambição, sem sentido de urgência», sublinha.

A Associação BRP acredita que Portugal pode fazer mais e melhor. «Estamos incluídos na Europa, a maior região económica do mundo, temos sete unicórnios de ADN nacional, temos empresas globais que se internacionalizaram, temos empresas que estão em 100 países, temos empresas inovadoras e com uma grande aposta na inovação.»

Assim, a igualdade de acesso às oportunidades deve ser um dos principais papéis do Estado, que deve promover e celebrar a criação de riqueza. «Acreditamos que o Estado deve promover e celebrar a criação de riqueza. O Estado não deve perseguir». Pedro Ginjeira do Nascimento destacou ainda que apenas 1% das empresas geram 57% da riqueza do país, «as outras todas não têm escala, não

têm ambição».

Uma das principais convicções da Associação BRP é que a mudança depende de cada um. «Queremos fazer mais do que pensar». O responsável sublinhou ainda a importância de apostar nas pessoas, com iniciativas de adequar o talento e a formação no ensino técnico e universitário às necessidades das empresas, colmatando a escassez de talento.

O responsável destacou igualmente o Programa PRO_MOV de reskilling, em parceria com o IEFP, com uma empregabilidade de 90% no primeiro curso, ou o Programa Metamorfose, com foco na governance ou o Programa Globalizar desenhado com a AICEP centrado na internacionalização, entre outros. «Por isso, acreditamos em Portugal e nos portugueses», rematou Pedro Ginjeira do Nascimento.

Ler Mais ✨



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 NOTÍCIAS 

Sun, 01 Oct 2023

PLATAFORMA PARA TORNAR CALL CENTERS MAIS EFICIENTES

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Newspaper	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 17,540	IMPRESSIONS	52,784
CIRCULATION	45000	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	Notícias Magazine
PAGE	57	SIZE	400 cc		
TAGS	Contact Centers				

Zulay Costa

IDEIAS

Investigadores da Universidade de Coimbra identificaram fluxos mais comuns de conversas que podem ajudar trabalhadores a atender melhor os clientes.

Serão poucos os que nunca ligaram para um call center na tentativa de esclarecer dúvidas ou resolver problemas. E apesar dos avanços da ciência, dificilmente será possível que estes espaços sejam totalmente automatizados, sendo ainda necessária a intervenção humana. Não é por isso de estranhar que investigadores da Universidade de Coimbra se tenham debruçado sobre a questão para criar uma plataforma inovadora que presta assistência a profissionais deste setor, tanto em tempo real, como numa fase de auditoria, para que sejam mais eficientes no seu trabalho.

Através do projeto Flowance - que juntou o Departamento de Engenharia Informática (DEI) da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, a empresa Talkdesk e o Centro de Informática e Sistemas da Universidade de Coimbra (CISUC) -, os investigadores analisaram diálogos e identificaram os fluxos mais comuns que uma conversa pode seguir. Isto poderá ser útil para ajudar os funcionários dos call centers a orientar melhor um diálogo com um cliente que estão a atender, a prever o que vai ser perguntado e ir pesquisando a informação para responder, antecipar as interações seguintes ou até evitar que a conversa evolua para um determinado estado negativo, tornando o atendimento mais eficiente.

De acordo com Hugo Gonçalo Oliveira, investigador do CISUC e docente do DEI, este trabalho também permitirá auxiliar quem está responsável por um call center a “tomar decisões, como a redistribuição de recursos, perceber se há situações para as quais se devem preparar mais os trabalhadores, entre outras situações”.

O projeto terminou em junho, estando atualmente a empresa a aproveitar este conhecimento nos seus serviços. Na academia, os investigadores continuam a trabalhar o tema, agora no âmbito do projeto Center For Responsible AI, financiado pelo Plano de Recuperação e Resiliência.

Entre outros aspetos, neste momento, o foco está “na utilização destes métodos para extrair fluxos e ajudar a explicar o funcionamento de agentes conversacionais (chatbots) que não se baseiam em fluxos pré-definidos, como o Chat GPT, contribuindo assim para uma maior confiança na sua utilização ou, de uma forma geral, auditar conversas”, adianta Hugo Gonçalo Oliveira. ©

DIREITOS RESERVADOS

IDEIASPOR *Zulay Costa*

Ana Alves, Hugo Gonçalo Oliveira, Patrícia Ferreira e Catarina Silva pertencem ao Departamento de Engenharia Informática da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra)

DIREITOS RESERVADOS

PLATAFORMA PARA TORNAR CALL CENTERS MAIS EFICIENTES

Investigadores da Universidade de Coimbra identificaram fluxos mais comuns de conversas que podem ajudar trabalhadores a atender melhor os clientes.

Serão poucos os que nunca ligaram para um call center na tentativa de esclarecer dúvidas ou resolver problemas. E apesar dos avanços da ciência, dificilmente será possível

que estes espaços sejam totalmente automatizados, sendo ainda necessária a intervenção humana. Não é por isso de estranhar que investigadores da Universidade de Coimbra

se tenham debruçado sobre a questão para criar uma plataforma inovadora que presta assistência a profissionais deste setor, tanto em tempo real, como numa fase de auditoria, para que sejam mais eficientes no seu trabalho.

Através do projeto Flowance – que juntou o Departamento de Engenharia Informática (DEI) da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, a empresa Talkdesk e o Centro de Informática e Sistemas da Universidade de Coimbra (CISUC) –, os investigadores analisaram diálogos e identificaram os fluxos mais comuns que uma conversa pode seguir. Isto poderá ser útil para ajudar os funcionários dos call centers a orientar melhor um diálogo com um cliente que estão a atender, a prever o que vai ser perguntado e ir pesquisando a informação para responder, antecipar as interações seguintes ou até evitar que a conversa evolua para um determinado estado negativo, tornando o atendimento mais eficiente.

De acordo com Hugo Gonçalo Oliveira, investigador do CISUC e docente do DEI, este trabalho também permitirá auxiliar quem está responsável por um call center a “tomar decisões, como a redistribuição de recursos, perceber se há situações para as quais se devem preparar mais os trabalhadores, entre outras situações”.

O projeto terminou em junho, estando atualmente a empresa a aproveitar este conhecimento nos seus serviços. Na academia, os investigadores continuam a trabalhar o tema, agora no âmbito do projeto Center For Responsible AI, financiado pelo Plano de Recuperação e Resiliência.

Entre outros aspetos, neste momento, o foco está “na utilização destes métodos para extrair fluxos e ajudar a explicar o funcionamento de agentes conversacionais (chatbots) que não se baseiam em fluxos pré-definidos, como o ChatGPT, contribuindo assim para uma maior confiança na sua utilização ou, de uma forma geral, auditar conversas”, adianta Hugo Gonçalo Oliveira. 🗨️