



APCC - Associação Portuguesa de  
Contact Center

TUE, 04 APR 2023

# Table of Contents

HEADLINE	OUTLET	PUBLISHED AT
São estes os melhores profissionais do sector de Contact Centers	HR Portugal	Fri, 31 Mar 2023
Humor: o protagonista da última campanha da Goldenergy	Jornal C	Wed, 29 Mar 2023
ChatGPT: Pode ser este o game changer para os contact centers?	Distribuição Hoje	Mon, 27 Mar 2023
“Estou convicto que as ferramentas digitais nunca substituirão completamente a interação humana”	Link To Leaders	Mon, 27 Mar 2023
“Estamos muito atentos ao ChatGPT” para desenvolver o negócio da Teleperformance	ECO	Thu, 23 Mar 2023
“Este ano iremos recrutar 3.000 colaboradores, ou talvez mais”	ECO	Thu, 23 Mar 2023
A CAMINHO DA FIDELIZAÇÃO COLOCANDO O CLIENTE NO CENTRO DA TOMADA DE DECISÃO	Distribuição Hoje	Wed, 22 Mar 2023
CTT: História única de dedicação	Executive Digest	Wed, 22 Mar 2023
Startup Portuguesa Visor.ai assegura financiamento de 4.4 milhões de Euros	Creative News	Tue, 14 Mar 2023
GoContact Portugal cresce 30 por cento e está a recrutar	E-Konomista	Tue, 14 Mar 2023
GoContact Portugal: empresa de Aveiro é um caso de sucesso e está a contratar!	4Gnews	Mon, 13 Mar 2023
GoContact quer contratar mais de 40 pessoas no primeiro semestre	Human	Mon, 13 Mar 2023
Faturação recorrente da GoContact Portugal cresce 30%	Hipersuper Online	Sun, 12 Mar 2023
Tecnológica de Aveiro quer contratar 40 pessoas no...	ITO - Net Things	Fri, 10 Mar 2023
Tecnológica de Aveiro quer contratar 40 pessoas no 1º semestre de 2023 – InforGames	InforGames	Fri, 10 Mar 2023
Há 40 vagas nesta tecnológica e incluem posições em Marketing	Marketeer Online	Fri, 10 Mar 2023
Esta tecnológica de Aveiro está a contratar. Veja aqui para que funções (e como se candidatar)	HR Portugal	Fri, 10 Mar 2023
Visor.ai assegura financiamento de 4,4 milhões de euros	ECO	Fri, 10 Mar 2023

---

RHmais prevê crescer 18% no recrutamento	Human	Fri, 10 Mar 2023
GoContact cresceu 30% em 2022. Este ano quer duplicar investimento e contratar 40 pessoas	Sapo - Tek	Fri, 10 Mar 2023
Visor.ai com financiamento de 4,4 milhões de euros	PME Magazine Online	Thu, 09 Mar 2023
Visor.ai consegue investimento de 2,3 milhões de euros para apostar em I&D e na expansão internacional	Business IT	Thu, 09 Mar 2023
Visor.ai assegura financiamento de 4,4 milhões de euros para conversação inteligente	Link To Leaders	Thu, 09 Mar 2023

# KPI Summary



**23**

Articles




**174.37k**

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.

HR PORTUGAL 

Fri, 31 Mar 2023

# São estes os melhores profissionais do sector de Contact Centers

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 1,408	<b>IMPRESSIONS</b>	4,476
<b>MUV</b>	179,040				
<b>TAGS</b>	<a href="#">APCC</a> <a href="#">Contact Centers</a>				

A Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) e a Associação de Profissionais de Customer Service (AproCS) distinguiram os melhores profissionais da Indústria de Contact Center em Portugal, durante a Gala de Entrega dos Prémios Fortius Portugal 2023, que decorreu nas instalações da UACS – União de Associações do Comércio e Serviços, em Lisboa.

Com o patrocínio da Epos, Happy Work e Quandago, estes galardões têm o objectivo de reconhecer o trabalho e dedicação dos colaboradores do sector, promovendo a valorização pessoal e o crescimento profissional nas empresas.

A concurso estiveram mais de 100 candidaturas, representando um total de 20 empresas. Esta iniciativa que se realiza desde 2017 distingue os profissionais em cinco categorias: Melhor Agente; Melhor Supervisor; Melhor Formador; Melhor Gestor da Qualidade e Melhor Coordenador.

Os vencedores da noite foram Ângela Pereira, da CGD (Melhor Agente), Bárbara Salgado, da Manpower TBO (Melhor Supervisor), Liliana Pinto, da RHmais (Melhor Formador), Pedro Abêbora, da Intelcia (Melhor Gestor da Qualidade) e Mário Pereira, da Manpower TBO (Melhor Coordenador).

Com cerca de 104 mil colaboradores, os Recursos Humanos continuam a ser um dos maiores pilares do desenvolvimento da actividade dos Contact Centers. Em Portugal, esta indústria é responsável por uma facturação superior a três mil milhões de euros,

desempenhando, por isso, um papel fundamental para a economia nacional, tanto pela significativa criação de emprego como pelo relevante volume de exportação de serviços (nearshoring), que já ascende 1.5 mil milhões de euros.

Seguem os vários vencedores em cada uma das categorias:

#### Categoria Agentes

Ângela Pereira, CGD, 1º Lugar

João Martins, CGD, 2º Lugar

Víctor Máximo, Goldenergy, 3º Lugar

#### Categoria Supervisores

Bárbara Salgado, Manpower TBO, 1º Lugar

Isabel Viegas, CGD, 2º Lugar

Diana Ramos, Manpower TBO, 3º Lugar

#### Categoria Formadores

Liliana Pinto, RHmais, 1º Lugar

Joana Castro, Intelcia, 2º Lugar

Eliana Silva, Intelcia, 3º Lugar

#### Categoria Gestores de qualidade

Pedro Abêbora, Intelcia, 1º Lugar

Alexandra Pereira, Intelcia, 2º Lugar

Paula Martins, Intelcia, 3º Lugar

#### Categoria Coordenadores

Mário Pereira Manpower, TBO, 1º Lugar

Rita Soares, Medicare, 2º Lugar

Mirco Ramos, Intelcia, 3º Lugar ✱

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 C 

Wed, 29 Mar 2023

# Humor: o protagonista da última campanha da Goldenergy

<b>FREQUENCY</b>	N/A	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 58	<b>IMPRESSIONS</b>	184
<b>MUV</b>	7,360				
<b>TAGS</b>	<a href="#">APCC</a> <a href="#">Contact Centers</a>				

Já alguma vez teve dúvida sobre como pronunciar o nome “Goldenergy”? Se respondeu que sim a esta pergunta, fique já a saber que não é o único.

Afinal, de acordo com a comercializadora de eletricidade 100% verde e gás natural, trata-se de uma dúvida comum entre muitos clientes.

Nesse sentido, na sua nova campanha publicitária marcada pelo humor, a Goldenergy transforma aquilo que é uma particularidade numa oportunidade de reforçar a sua marca junto aos portugueses. Conceito da campanha de naming da Goldenergy

Trata-se de um spot publicitário humorístico, divulgado desde fevereiro nas redes sociais e em diferentes canais de televisão, que pode ser visto nos formatos de 30 e 60 segundos. Para além de uma versão com final alternativo – somente para instigar os mais curiosos.

O vídeo baseia-se no surrealismo e no absurdo para mostrar as dificuldades de uma cliente que liga à Goldenergy para consultar os planos da empresa.

Desde o início do vídeo, a simpática cliente enfrenta problemas ao pronunciar o nome da comercializadora: “Estou a falar com a Golo Energy? Golden Energy? Go Energy? Cold Energy? Old Energy? Golf Energy?”

A cada nome da marca pronunciado, o colaborador da Goldenergy aparece num cenário que o contextualiza. Talvez o mais inusitado seja vê-lo inteiramente pintado com tinta dourada,

numa referência à pronúncia “Golden Energy”.

Após várias tentativas frustradas de informar o nome correto por parte do colaborador, finalmente a cliente consegue pronunciar claramente: Goldenergy!

E felizes por esta conquista, toda a equipa de atendimento da comercializadora celebra.

Interessante, não é? Mas o que podia ser apenas um spot publicitário reflete situações quotidianas no atendimento da comercializadora de energias renováveis.

Afinal, foi a própria equipa criativa da Goldenergy que teve a ideia de brincar com o nome da marca nesta campanha repleta de humor.

Para dar forma à brilhante ideia, a agência Nossa e a produtora Bonzi foram convidadas a participar do projeto concebido pela equipa criativa da Goldenergy (Miguel Nicolás e Jaime Pantoja), que conquistou elogios até mesmo do CEO da Goldenergy, Miguel Checa.

“É muito interessante ver como uma marca tem a capacidade de ter empatia com o seu público-alvo através do humor. Não só aproveitamos, com humor, a particularidade do nosso nome para fortalecer a marca, como também retratamos o cenário do nosso contact center, homenageando os colaboradores que todos os dias tentam passar corretamente o nome da marca a quem nos liga”.

E esta homenagem aos colaboradores é merecida. Para que se possa ter uma ideia, em 2022 uma colaboradora da Goldenergy ficou em segundo lugar nos Prémios Fortius da APCC para “Melhor Agente de Call Center”.

Por outro lado, em 2021, 2022 e 2023 a Goldenergy destacou-se entre as empresas de Energias 100% Renováveis nos Prémios Escolha do Consumidor, que leva em consideração a opinião de clientes reais.

Outra conquista impulsionada pelo excelente atendimento ao cliente da equipa da Goldenergy é a entrada da comercializadora, ainda em 2022, na lista das 100 empresas com melhor reputação em Portugal.

Mas se todos estes títulos têm grande valor para a empresa, certamente as boas opiniões sobre a Goldenergy, aquelas espontâneas que vemos pela internet, importam muito mais. Opiniões sobre a campanha da Goldenergy

De facto, nas redes sociais o vídeo humorístico teve uma aceitação espetacular, com

comentários de clientes da Goldenergy que enalteceram a criatividade da campanha.

“Go!!!

os golden awards em breve!!”

“Goldenenergy , o que mais ouvimos

“Do melhor, Parabéns pela mensagem

“Tinha um colega de trabalha que Falava GolgierneZi kkk”

“Uma das melhores, se não a melhor propaganda Portuguesa que já vi.

Parabéns ao envolvidos”

Se ler estes comentários já é suficientemente bom, imagine ver as opiniões dos clientes da Goldenergy que elogiam também a qualidade do atendimento ao cliente da empresa e a sua postura sustentável.

Portanto, se quer juntar-se aos milhares de portugueses que partilham das boas energias da Goldenergy, adira ainda hoje aos serviços desta comercializadora que é 100% sustentável e amiga do ambiente.

Com a Goldenergy pode contratar eletricidade e gás natural a preços competitivos, além de adquirir painéis solares com excelentes condições de financiamento.

Porque o amanhã se constrói com as escolhas de hoje, adira já à Goldenergy. A propósito, já consegue pronunciar o nome correto, pois não? 😊

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

DISTRIBUIÇÃO HOJE 

Mon, 27 Mar 2023

# ChatGPT: Pode ser este o game changer para os contact centers?

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

A utilização de inteligência artificial (IA) não é nova no setor dos contact centers. São exemplos a IA de conversação aplicado nos chatbots e a utilização para analisar chamadas. Agora, a tecnologia GPT e ChatGPT, da OpenAI e financiada pela Microsoft, dá o próximo passo no processamento de linguagem natural (PLN) e no machine learning (ML) e facilita a sua utilização empresarial.

Em dezembro a Open Ai apresentou a API dos serviços, permitindo a start-ups e empresas testar as suas funcionalidades. Mais recentemente, a Microsoft começou a integrar a tecnologia nos seus serviços, quer pelo Bing, quer no seu pacote empresarial. Outro caso é o da Talkdesk, que apresentou, a partir do ChatGPT, um serviço em que faz um sumário automático das interações entre consumidor e operadores. A Google já apresentou a sua alternativa e concorrente, o Bard, que já está em testes abertos ao público nos Estados Unidos da América e no Reino Unido.

>

Os agentes virtuais com base no PLN e no ML conseguem responder à maioria das questões do consumidor

Durante a sua intervenção na Digi Talks Lisboa 2023, o National Technology Officer da Microsoft Portugal, Manuel Dias, explica que, através do GPT, é possível “fazer a transcrição de áudio para texto. Pego neste texto, passo pelo chat GPT, e faço análise sentimental e extração de tópicos. Percebo como é que o agente respondeu. Faço uma sumarização

daquela chamada de uma hora e aquilo extrai quais são os próximos passos que eu devo fazer dentro daquela chamada e tudo isto com uma simples instrução ao GPT”.

Uma das principais vantagens, apontadas pela Talkdesk, é que, ao contrário do chatbot tradicional, não precisa de treino específico para lidar com várias tarefas, que já executa ‘out-of-the-box’.

A empresa prevê que o software poderá permitir futuramente aos operadores humanos lidar com várias chamadas simultaneamente, em que os agentes virtuais com base no PLN e no ML conseguem responder à maioria das questões do consumidor e dirigem-nas ao operador para confirmação quando a sua taxa de confiança é baixa.

> Uma das principais vantagens é que, ao contrário do chatbot tradicional, não precisa de treino específico para lidar com várias tarefas, que já executa ‘out-of-the-box’.

No entanto, o caminho não está livre de risco. Já foram detetados casos de misinformação (informação falsa disseminada sem se saber que não corresponde à verdade) e desinformação. Aliado a isso, ainda está na dúvida a questão da segurança dos dados, com um caso recente em que os utilizadores do serviço conseguiram ver o título das conversas que estavam a ser feitas no ChatGPT, assim como algumas informações pessoais.



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.

LINK TO LEADERS 

Mon, 27 Mar 2023

# “Estou convicto que as ferramentas digitais nunca substituirão completamente a interação humana”

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 189	<b>IMPRESSIONS</b>	599
<b>MUV</b>	23,960				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

> “Acredito que a diversidade é um trunfo para qualquer empresa, e é por isso que devemos investir nas nossas pessoas e nas suas diferenças”, defende o novo CEO da Teleperformance em entrevista ao Link To Leaders.

Pedro Gomes foi anunciado como CEO da Teleperformance no início deste mês, um desafio que o próprio assume que encarou com muito entusiasmo. Com mais de 25 anos de experiência na área da gestão da experiência do cliente, Pedro Gomes tem metas claras para a nova função, entre as quais “continuar a garantir que somos uma empresa que aposta na diversidade e inclusão”, reforçar a transformação tecnológica e contribuir para que Portugal mantenha uma posição competitiva neste setor de atividade.

Depois de 15 nos na empresa como encara agora este novo desafio, o de assumir o cargo de CEO?

Encaro este desafio com muito entusiasmo! Comecei a trabalhar na Teleperformance em 2007, como Business Unit Manager, e tem sido uma trajetória de que me orgulho muito. Depois de ter cumprido várias funções na empresa, em Portugal e a nível internacional, este é o culminar de um percurso que, apesar de exigente, também tem bastante de natural. Saber que as minhas decisões impactam toda a equipa é, ao mesmo tempo, um desafio e uma grande responsabilidade. Tenho a certeza que a bagagem que trago destes últimos anos vai ajudar-me a contribuir para o crescimento da equipa e da Teleperformance.

De que forma o facto de ter passado por várias funções dentro da empresa, desde COO a Chief Client Solutions Officer, o prepararam esta nova etapa?

Acredito que a experiência tem uma grande importância e que todas as funções que assumi tanto aqui como em experiências profissionais anteriores me acrescentaram conhecimentos que me serão úteis no meu dia a dia enquanto CEO. Trabalhar na Teleperformance durante 15 anos e ter assumido diferentes cargos permitiu-me aprofundar não só o conhecimento sobre o funcionamento da empresa como da própria indústria e do negócio. Por isso, encaro estes últimos anos como uma mais-valia para esta nova função de CEO, numa indústria complexa e competitiva, em que nenhum dia é igual aos anteriores.

> “Uma comunicação eficaz, clara e direta é essencial para gerir uma equipa multicultural”.

A empresa é conhecida pela multiculturalidade de colaboradores. Em termos de RH, quais os princípios essenciais para conseguir gerir eficazmente pessoas culturas tão diversificadas?

Acredito que a multiculturalidade é uma parte fundamental do nosso sucesso, por isso, temos um conjunto de princípios que consideramos essenciais para geri-la eficazmente. O primeiro é a inteligência/consciência cultural, que advém da interação das nossas pessoas, mas sobretudo de um entendimento claro de como as diferenças culturais podem influenciar a comunicação e a tomada de decisão.

Outro ponto está relacionado com a forma como comunicamos. Uma comunicação eficaz, clara e direta é essencial para gerir uma equipa multicultural. Todos devemos fazer um esforço para compreender os diferentes estilos de liderança e ajustar a nossa comunicação em conformidade. Isto pode significar usar diferentes linguagens inclusivas, adaptar o nosso tom ou ritmo ou acrescentar contexto adicional, para algumas audiências. Além disto, é importante garantir que as equipas têm acesso a oportunidades de desenvolvimento/formação sobre estas matérias, que lhes deem ferramentas sobre como gerir e comunicar com diferentes culturas e quais os procedimentos a serem tidos em conta caso alguém sinta que não está num ambiente inclusivo.

Por fim, acredito que na Teleperformance Portugal existe um claro compromisso em fomentar uma cultura inclusiva, onde as pessoas se sintam valorizadas e respeitadas, com segurança psicológica. Isso inclui, no curto-médio prazo, a implementação da nossa estratégia de Diversidade, Equidade e Inclusão, que assenta em quatro pilares base – Liderança, Sistemas, Cultura e Reputação.

Outro ponto importante passa por garantir que estas culturas se encontram, além do

trabalho, e formam a sua própria comunidade. Temos internamente o nosso TP club, onde todas as semanas se realizam atividades que vão ao encontro dos gostos e interesses dos nossos colaboradores, e os ERGs (Employee Resource Groups) onde as pessoas se juntam por afinidade a um tema/causa.

Acredito que a diversidade é um trunfo para qualquer empresa, e é por isso que devemos investir nas nossas pessoas e nas suas diferenças (e por vezes grandes semelhanças) culturais para atingir o sucesso e vencer em conjunto.

> “Os jovens são atraídos por organizações que proporcionam oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissionais (...)”.

Como fazem para atrair jovens talentos internacionais?

Para atrair jovens talentos internacionais, optamos por uma abordagem que combina vários fatores relacionados com a cultura empresarial e oportunidades de crescimento profissional e pessoal. Apostamos numa cultura empresarial que fomenta a diversidade, criatividade, crescimento e inovação. Os jovens são atraídos por organizações que proporcionam oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional, assim como um ambiente de trabalho de apoio e inclusivo. Ao criar uma cultura que dá prioridade ao bem-estar dos colaboradores e que proporciona oportunidades de trabalho diferentes, conseguimos atrair e reter talento de todo o mundo.

Além disso, todos os que trabalham na Teleperformance têm a oportunidade de viver numa cidade excelente com ótimo tempo. Muitos jovens profissionais procuram um ambiente urbano dinâmico que ofereça uma alta qualidade de vida e acesso a comodidades culturais. Ao posicionarmos a nossa empresa num tal local, com a nossa experiência atlântica, podemos apelar aos candidatos que procuram um ambiente dinâmico e estimulante para viver e trabalhar. A nossa capacidade para atrair talento internacional resulta, por isso, de todos os benefícios que oferece aos colaboradores, tais como o ambiente de trabalho de apoio e uma equipa dedicada.

> “O contacto entre os nossos colaboradores e o cliente final é parte fundamental na experiência que as marcas que representamos proporcionam aos seus clientes (...)”.

Afirmou recentemente que a “Teleperformance é um parceiro significativo para empresas e instituições e ajuda esses parceiros a incorporar a otimização trazida pela digitalização, preenchendo as lacunas entre a gestão emocional humana e cold data”. De que forma a empresa coloca em prática este objetivo?

Utilizamos a tecnologia para dar autonomia aos utilizadores dos nossos serviços e, ao mesmo tempo, facilitar a conexão humana. O contacto entre os nossos colaboradores e o cliente final é parte fundamental na experiência que as marcas que representamos proporcionam aos seus clientes, para além dos produtos que comercializam ou dos serviços que prestam.

Esses momentos de contacto entre os utilizadores e essas marcas podem definir o futuro do relacionamento entre essas partes – o que chamo os “momentos da verdade”. Por isso, temos de estar preparados para a responsabilidade desses momentos e fazemo-lo com os nossos colaboradores que incorporam a paixão pelo serviço, ajudados por tecnologia e processos que lhes permitem fazer a diferença.

O nosso objetivo é continuar a utilizar a tecnologia mais adequada e atualizada, de forma a minimizar o tempo despendido pelo talento humano em tarefas repetitivas ou de baixo valor, para com isso libertar a competência e disponibilidade do nosso talento para os tais momentos da verdade.

No fundo, e tendo em conta que estamos numa indústria em que o contacto com as pessoas é fundamental, precisamos de uma componente humana extremamente forte. Queremos, por isso, colocar a par e passo high tech e high touch, unindo e fortalecendo estas duas componentes.

E como vê o futuro da atividade dos call centers tendo em conta a projeção que as ferramentas digitais, como a inteligência artificial, estão a assumir neste setor?

O tipo de serviços que prestamos atualmente vai muito além de um simples “call center”. Somos um customer interaction center e centro de competências de apoio aos utilizadores e pacientes, às empresas e instituições. Temos uma forte presença em diferentes indústrias, tais como a Banca, Serviços Financeiros e Fintechs, Tecnologia, Gaming, Saúde, Digital Advertising, entre outros.

Tendo em conta a relevância que as ferramentas digitais e a inteligência artificial estão a assumir neste setor, precisamos de continuar a utilizá-las para prosseguir o processo de facilitação da relação entre os clientes e marcas. Desta forma, mais uma vez, estamos a contribuir para a libertação do talento humano para os momentos da verdade, em que há uma verdadeira conexão entre os utilizadores e as empresas. Mas, apesar disso, estou convicto que as ferramentas digitais nunca substituirão completamente a interação humana. São e serão um facilitador, mas nunca um substituto.

Como é que a Teleperformance tem acompanhado a transformação digital? Para onde vão as

vossas apostas em termos de investimento tecnológico?

Temos sempre acompanhado e mesmo liderado a transformação tecnológica do setor e continuamos a apostar na investigação e desenvolvimento de soluções digitais que permitem resolver os desafios dos nossos clientes e dar uma resposta às expectativas dos utilizadores dos serviços, nas várias indústrias em que estamos presentes.

Metaverso, virtual reality e advanced reality, ChatGPT, data analytics e outras ferramentas de inteligência artificial, são apenas alguns exemplos de instrumentos em que estamos a investir e a explorar. Nesse sentido, temos disponibilizado canais adicionais de integração deste tipo de serviços para uma melhoria contínua do customer experience.

Como caracteriza o consumidor de hoje? Mais exigente? Mais informado?

Pela primeira vez na história, temos cinco gerações distintas que coabitam no planeta, num momento de mudança e desenvolvimento acelerados. E como cada geração tem diferentes expectativas, exigências e traços, seria redutor traçar apenas um perfil de consumidor.

Baby Boomers, Geração X, Geração Y, Geração Z e Geração Alpha têm, obviamente, diferentes características, comportamentos e ambições e é essencial que o aceitemos e procuremos soluções adequadas para toda essa diversidade.

Diria ainda que, tendo em conta a indústria em que “se desloca”, cada consumidor tem comportamentos muito distintos. A forma como um consumidor seleciona, por exemplo, soluções de viagens é muito diferente como pesquisa soluções de saúde, que por sua vez também não tem nada a ver com a forma como ele se relaciona com um fornecedor da indústria financeira. Caracterizar um perfil standard não se adequa ao mercado atual.

> “(...) o meu objetivo (...) é continuar a garantir que somos uma empresa que aposta na diversidade e inclusão”.

Que conselho pessoal gostaria de implementar na Teleperformance?

O facto de sermos uma empresa com um modelo tão colaborativo e que integra a visão de todos os seus membros facilita a sinergia na troca de ideias e opiniões para uma melhoria constante. Por isso, nestes 15 anos tive a oportunidade de dar o meu conselho pessoal, tal como os meus colegas o têm feito. É esta diversidade e contribuição de todos que nos torna tão fortes.

Assim, o meu objetivo, especialmente assumindo agora as funções de CEO, é continuar a

garantir que somos uma empresa que aposta na diversidade e inclusão. Ambiciono que continuemos a ser vistos como uma referência na indústria em que atuamos, não só para quem colabora e tem parcerias connosco, como para quem queira, eventualmente, trabalhar connosco.

Portugal é um dos mais de 170 mercados em que a Teleperformance está presente. O que distingue o mercado nacional?

Portugal tem vindo a crescer imenso neste setor e continua, por isso, numa posição bastante competitiva, especialmente no que diz respeito às práticas de suporte ao utilizador e customer experience management.

A verdade é que esse sucesso está muito relacionado com a cultura de serviço que existe no nosso país – o facto de sermos muito abertos ao exterior, termos muita facilidade em aprender outros idiomas e termos fortes soft skills, dá uma vantagem competitiva muito grande ao nosso país neste setor. Para além disso, a atratividade de Portugal para os estrangeiros permite também que consigamos recrutar com relativa facilidade talento de línguas diferentes. Como isso, conseguimos juntar o espírito de bom serviço, as competências técnicas e as competências multilingues de forma ímpar.

Afirma querer continuar a ser líder de mercado na entrega de soluções de gestão combinando high tech e high touch. O que significa essa combinação para as empresas vossas clientes?

Queremos que os nossos clientes e parceiros possam continuar a contar sempre com as soluções tecnológicas mais eficientes e atualizadas, de forma a facilitar o seu relacionamento com os seus clientes. Além disso, pretendemos que estes tenham ao seu dispor o melhor talento humano possível e disponível no mercado. Só assim é que conseguimos garantir a melhor representação possível nos momentos de verdade.

Quais as suas expectativas para o crescimento do negócio da Teleperformance em Portugal este ano?

Ainda que neste momento nos deparemos com um contexto global económico algo incerto, a nossa ambição é continuar a crescer seguindo o caminho que temos traçado até aqui. Vamos continuar a seguir o mesmo percurso, garantindo a máxima satisfação dos nossos colaboradores, parceiros e clientes, continuando a ser um adjuvante mesmo – ou até sobretudo – em momentos de alguma instabilidade económica.

Respostas rápidas:

O maior risco: Não vejo como um risco, mas sim como uma oportunidade: continuar a crescer, apostando na diversidade, e correspondendo às expectativas dos nossos colaboradores e clientes.

O maior erro: Tudo o que nos acontece – de bom ou menos bom – constitui uma oportunidade de aprender e fazer melhor no futuro, pelo que não encaro algo que me possa ter acontecido como “erro”.

A maior lição: Todos os dias são uma aprendizagem para mim, tanto no âmbito profissional como pessoal.

A maior conquista: Sem dúvida o meu percurso na Teleperformance e estes últimos anos em constante crescimento profissional. ✨

## LINK TO LEADERS



### Estou convencido que as ferramentas digitais nunca substituirão completamente a interação humana

Por **António Gonçalves** | 04/04/2023

Quando se fala de diversidade e inclusão em ambientes empresariais, é importante reconhecer que estas não são apenas palavras de ordem, mas sim valores fundamentais para o sucesso de qualquer organização. Neste artigo, vamos explorar como a diversidade e a inclusão podem ser promovidas de forma eficaz, criando um ambiente de trabalho mais produtivo e inovador.

Uma das principais barreiras para a diversidade e a inclusão é a falta de consciência e compreensão por parte dos líderes e colaboradores. É essencial educar e sensibilizar todos os membros da organização sobre a importância da diversidade e a inclusão, promovendo um ambiente de respeito e valorização das diferenças.

Além disso, é fundamental estabelecer políticas e práticas que promovam a diversidade e a inclusão de forma consistente. Isso inclui a adoção de processos de recrutamento e seleção que considerem a diversidade, a implementação de programas de treinamento e desenvolvimento que abordem as necessidades de todos os colaboradores e a criação de um ambiente de trabalho inclusivo e acolhedor.

Outro ponto importante é promover a diversidade e a inclusão em todos os níveis da organização, desde a liderança até os colaboradores. É essencial que todos os membros da organização tenham um papel ativo na promoção da diversidade e a inclusão, criando um ambiente de respeito e valorização das diferenças.

Por fim, é importante lembrar que a diversidade e a inclusão não são apenas uma questão de justiça social, mas também uma estratégia de negócios. Organizações que promovem a diversidade e a inclusão tendem a ser mais inovadoras, produtivas e capazes de atrair e reter talentos, o que resulta em melhores resultados financeiros.

Em conclusão, a diversidade e a inclusão são fundamentais para o sucesso de qualquer organização. É essencial promover a diversidade e a inclusão de forma consistente, criando um ambiente de respeito e valorização das diferenças. Isso requer a adoção de políticas e práticas que promovam a diversidade e a inclusão, a educação e a sensibilização de todos os membros da organização e a promoção da diversidade e a inclusão em todos os níveis da organização.

Para mais informações sobre diversidade e inclusão, visite o nosso blog ou entre em contato conosco. Estamos comprometidos em promover a diversidade e a inclusão de forma consistente e eficaz, criando um ambiente de respeito e valorização das diferenças.

Este artigo foi escrito por António Gonçalves, especialista em diversidade e inclusão. Ele possui mais de 10 anos de experiência na área e é autor de vários livros e artigos sobre o tema. Você pode encontrar mais informações sobre ele no nosso site.

Este artigo foi publicado em 04/04/2023. Para mais informações sobre diversidade e inclusão, visite o nosso blog ou entre em contato conosco. Estamos comprometidos em promover a diversidade e a inclusão de forma consistente e eficaz, criando um ambiente de respeito e valorização das diferenças.

Este artigo foi publicado em 04/04/2023. Para mais informações sobre diversidade e inclusão, visite o nosso blog ou entre em contato conosco. Estamos comprometidos em promover a diversidade e a inclusão de forma consistente e eficaz, criando um ambiente de respeito e valorização das diferenças.

Este artigo foi publicado em 04/04/2023. Para mais informações sobre diversidade e inclusão, visite o nosso blog ou entre em contato conosco. Estamos comprometidos em promover a diversidade e a inclusão de forma consistente e eficaz, criando um ambiente de respeito e valorização das diferenças.

Este artigo foi publicado em 04/04/2023. Para mais informações sobre diversidade e inclusão, visite o nosso blog ou entre em contato conosco. Estamos comprometidos em promover a diversidade e a inclusão de forma consistente e eficaz, criando um ambiente de respeito e valorização das diferenças.

Este artigo foi publicado em 04/04/2023. Para mais informações sobre diversidade e inclusão, visite o nosso blog ou entre em contato conosco. Estamos comprometidos em promover a diversidade e a inclusão de forma consistente e eficaz, criando um ambiente de respeito e valorização das diferenças.

Este artigo foi publicado em 04/04/2023. Para mais informações sobre diversidade e inclusão, visite o nosso blog ou entre em contato conosco. Estamos comprometidos em promover a diversidade e a inclusão de forma consistente e eficaz, criando um ambiente de respeito e valorização das diferenças.

Este artigo foi publicado em 04/04/2023. Para mais informações sobre diversidade e inclusão, visite o nosso blog ou entre em contato conosco. Estamos comprometidos em promover a diversidade e a inclusão de forma consistente e eficaz, criando um ambiente de respeito e valorização das diferenças.

Este artigo foi publicado em 04/04/2023. Para mais informações sobre diversidade e inclusão, visite o nosso blog ou entre em contato conosco. Estamos comprometidos em promover a diversidade e a inclusão de forma consistente e eficaz, criando um ambiente de respeito e valorização das diferenças.

Este artigo foi publicado em 04/04/2023. Para mais informações sobre diversidade e inclusão, visite o nosso blog ou entre em contato conosco. Estamos comprometidos em promover a diversidade e a inclusão de forma consistente e eficaz, criando um ambiente de respeito e valorização das diferenças.

Este artigo foi publicado em 04/04/2023. Para mais informações sobre diversidade e inclusão, visite o nosso blog ou entre em contato conosco. Estamos comprometidos em promover a diversidade e a inclusão de forma consistente e eficaz, criando um ambiente de respeito e valorização das diferenças.

Este artigo foi publicado em 04/04/2023. Para mais informações sobre diversidade e inclusão, visite o nosso blog ou entre em contato conosco. Estamos comprometidos em promover a diversidade e a inclusão de forma consistente e eficaz, criando um ambiente de respeito e valorização das diferenças.

Este artigo foi publicado em 04/04/2023. Para mais informações sobre diversidade e inclusão, visite o nosso blog ou entre em contato conosco. Estamos comprometidos em promover a diversidade e a inclusão de forma consistente e eficaz, criando um ambiente de respeito e valorização das diferenças.

Este artigo foi publicado em 04/04/2023. Para mais informações sobre diversidade e inclusão, visite o nosso blog ou entre em contato conosco. Estamos comprometidos em promover a diversidade e a inclusão de forma consistente e eficaz, criando um ambiente de respeito e valorização das diferenças.

Este artigo foi publicado em 04/04/2023. Para mais informações sobre diversidade e inclusão, visite o nosso blog ou entre em contato conosco. Estamos comprometidos em promover a diversidade e a inclusão de forma consistente e eficaz, criando um ambiente de respeito e valorização das diferenças.

Este artigo foi publicado em 04/04/2023. Para mais informações sobre diversidade e inclusão, visite o nosso blog ou entre em contato conosco. Estamos comprometidos em promover a diversidade e a inclusão de forma consistente e eficaz, criando um ambiente de respeito e valorização das diferenças.

Este artigo foi publicado em 04/04/2023. Para mais informações sobre diversidade e inclusão, visite o nosso blog ou entre em contato conosco. Estamos comprometidos em promover a diversidade e a inclusão de forma consistente e eficaz, criando um ambiente de respeito e valorização das diferenças.


Este artigo foi publicado em 04/04/2023. Para mais informações sobre diversidade e inclusão, visite o nosso blog ou entre em contato conosco. Estamos comprometidos em promover a diversidade e a inclusão de forma consistente e eficaz, criando um ambiente de respeito e valorização das diferenças.

Este artigo foi publicado em 04/04/2023. Para mais informações sobre diversidade e inclusão, visite o nosso blog ou entre em contato conosco. Estamos comprometidos em promover a diversidade e a inclusão de forma consistente e eficaz, criando um ambiente de respeito e valorização das diferenças.

Este artigo foi publicado em 04/04/2023. Para mais informações sobre diversidade e inclusão, visite o nosso blog ou entre em contato conosco. Estamos comprometidos em promover a diversidade e a inclusão de forma consistente e eficaz, criando um ambiente de respeito e valorização das diferenças.



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

ECO 

Thu, 23 Mar 2023

# “Estamos muito atentos ao ChatGPT” para desenvolver o negócio da Teleperformance

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

Pedro Gomes, novo CEO da Teleperformance, diz que depois de investir numa arena de esports em Portugal, e do grupo abrir uma sede no metaverso, a empresa olha para o ChatGPT como uma "oportunidade".

Numa indústria que já vale 3 mil milhões de euros, a Teleperformance tem uma posição de "clara liderança", assegura Pedro Gomes, o novo CEO da companhia. Portugal é ainda um mercado competitivo face a outros países que estão a ganhar terreno no negócio nearshore – como a Roménia ou Polónia – mas há que aumentar o perfil de complexidade de serviços que fornece. "Se Portugal não continuar a dar passos no sentido de se habilitar para prestar serviços mais complexos, eventualmente, pode perder competitividade", alerta o gestor.

"É também um pouco nesse sentido que fizemos investimentos, nomeadamente na arena de esports [onde investiram 1,2 milhões de euros], para conseguirmos continuar a crescer na cadeia de valor no relacionamento com os nossos clientes na área de gaming, ou que estamos a dar passos na área do metaverso – onde grupo acabou de abrir uma sede global – por sabermos que aí vai estar muito do futuro", justifica Pedro Gomes, na sua primeira entrevista enquanto CEO da Teleperformance Portugal.

A empresa está atenta ao ChatGPT. "Poderá haver algum volume de atividade absorvido por essa tecnologia, mas por outro lado, vemos também aqui uma grande oportunidade."

O negócio dos call centers já vale cerca de 3 mil milhões de euros em Portugal. Países como a Roménia, a Polónia ou a Albânia estão a crescer na área do nearshore e com custos mais

baixos. Já sentem essa concorrência quando vão angariar potenciais clientes?

Essa concorrência já existe há bastante tempo para Portugal. A Albânia, por exemplo, tem competências linguísticas bastante mais limitadas comparativamente com Portugal. É uma localização muito forte para o italiano e, potencialmente, o inglês. Na Teleperformance prestamos serviços em 42 línguas diferentes. Portanto, a flexibilidade que permitimos aos nossos clientes, em termos do número de línguas que cobrimos, é bastante diferente.

Países como a Roménia ou a Bulgária já prestam serviços num conjunto mais alargado de línguas, mas o talento é diferente daquele que encontramos em Portugal. Falamos, sobretudo, de locais que aprenderam as línguas localmente e, portanto, não tiveram, na sua grande maioria, expostos à cultura e aos consumidores dos países que agora estão a servir. Em Portugal é bastante diferente. Conseguimos, através do recrutamento de colaboradores emigrantes, que trazem consigo a sua bagagem cultural e um nível de língua perfeitamente nativo, que o serviço ou o produto que Portugal consegue prestar se diferencie desses países. O cliente não consegue perceber se está a ser atendido no seu próprio país ou em Portugal.

Quando estamos a falar de atividades bastante mais complexas, em que a interação humana é primordial, e o conhecimento cultural e o nível de língua são fundamentais, Portugal continua a estar ainda numa posição altamente competitiva e, por isso, temos vindo a ver este contínuo crescimento, não só na Teleperformance, como também inclusivamente com empresas que vêm para Portugal colocar os seus share services centers.

Se Portugal não continuar a dar passos no sentido de se habilitar para prestar serviços mais complexos, eventualmente, pode perder competitividade. É também um pouco nesse sentido que fizemos investimentos, nomeadamente na arena de esportes para conseguirmos continuar a crescer na cadeia de valor no relacionamento com os nossos clientes na área de gaming, ou que estamos a dar passos na área do metaverso por sabermos que aí vai estar muito do futuro.

Num encontro recente da APCC, o vosso DRH, João Santos Tavares, deixou alguns alertas para o setor. “Barcelona já caiu e, se não tivermos cuidado, daqui a três ou quatro anos podemos estar no mesmo panorama. E temos de olhar para os próximos perfis que temos de trabalhar para nos diferenciarmos.” Que perfis são esses?

O tipo de serviços que hoje prestamos é bastante mais complexo do que as pessoas, se calhar, imaginam que é um contact center, com o apoio ao cliente muito transacional. Temos hoje presença em indústrias muito diferenciadas, que inclui a banca, serviços financeiros, fintech, tecnologia, gaming (e não apenas suporte ao jogadores, mas teste de

jogos, de desenvolvimento)... Temos posicionado um pouco fora do trabalho mais transacional e muito mais no trabalho mais complexo, que procura perfis mais complexos e é também melhor remunerado. Por isso, os salários praticados na Teleperformance são superiores à média.

O alerta do João [Santos Tavares] é bastante realista: se Portugal não continuar a dar passos no sentido de se habilitar para prestar serviços mais complexos, eventualmente, pode perder competitividade. É também um pouco nesse sentido que fizemos investimentos, nomeadamente na arena de esports [onde investiram 1,2 milhões de euros] para conseguirmos continuar a crescer na cadeia de valor no relacionamento com os nossos clientes na área de gaming , ou que estamos a dar passos na área do metaverso – onde grupo acabou de abrir uma sede global– por sabermos que aí vai estar muito do futuro.

Mas, também, por sabermos que a forma como vamos gerir a interação entre os consumidores e as marcas será mais complexa, envolvendo plataformas tecnológicas bastante diferentes e que as marcas vão precisar de parcerias bastante diferentes na mediação do conteúdo que é partilhado nesse espaço.

Tem havido um grande entusiasmo em torno do ChatGPT. Responde a todo o tipo de perguntas. Vê neste tipo de soluções uma ameaça para o seu negócio? Iremos falar mais com bots e com menos pessoas?

Essa é uma conversa que já existe há muito tempo. Se fossemos seguir essas análises o atendimento por voz já tinha morrido há muitos anos, mas a verdade é que continua a ser o canal preferido tanto das gerações mais antigas, como das mais novas. À medida que há uma evolução tecnológica, empresas como a nossa ou outras empresas criam canais adicionais de contacto com os clientes, mas o que vemos é um acrescentar de canais e não necessariamente uma substituição completamente disruptiva dos outros.

Os chatbots já existem há muito tempo, o ChatGPT está num nível de desenvolvimento superior, o que acho que vai permitir é criar soluções ou experiências de autonomia para os clientes bastante mais agradáveis e completas do que até agora. Do ponto de vista de ameaça ou oportunidade para a empresa, depende sempre de como se olha. Poderá haver algum volume de atividade absorvido por essa tecnologia, mas por outro lado, vemos também aqui uma grande oportunidade.

Os chatbots já existem há muito tempo, o ChatGPT está num nível de desenvolvimento superior, o que acho que vai permitir é criar soluções ou experiências de autonomia para os clientes bastante mais agradáveis e completas do que até agora. Do ponto de vista de ameaça ou oportunidade para a empresa, depende sempre de como se olha. Poderá haver

algum volume de atividade absorvido por essa tecnologia, mas por outro lado, vemos também aqui uma grande oportunidade.

O ChatGPT recorre a fontes de informação públicas, tem a capacidade de receber e organizar dados de forma muito natural para um consumidor, no entanto, no suporte que damos aos nossos parceiros trabalhamos com dados sensíveis, confidenciais, e que não vão estar abertos a este tipo de tecnologia.

A oportunidade cria-se, no sentido de usarmos esta tecnologia para trabalhar dados confidenciais, colocando-a ao serviço do talento humano, facilitando a tarefa dos nossos colaboradores, permitindo-lhes dar respostas de maior qualidade aos utilizadores dos nossos serviços, mas sempre complementando a componente humana deste negócio. Tal como no caso do metaverso ou do esports, estamos muito atentos a esta tecnologia para percebermos como usá-la no desenvolvimento do nosso próprio negócio.

No ano passado foi anunciada uma possível consolidação entre o grupo Sitel ( agora Foundever ) e a Majorel, que acabou não acontecer. Vamos assistir este ano a alguma possível consolidação no setor?

No nosso caso não tenho conhecimento que haja qualquer plano nesse sentido, até porque temos, neste momento, a liderança clara neste mercado em Portugal e a nível global. Penso que o grupo Teleperformance irá continuar a fazer aquisições, como tem feito nos últimos anos, no sentido de dotar a empresa de competências adicionais e que venham a acrescentar ao que a empresa faz, não necessariamente do ponto de vista da consolidação.

Quanto a outras empresas é possível que venha acontecer. A pressão que o atual contexto económico pode colocar nas empresas do nosso setor – no caso da Teleperformance não sentimos tanto –, é possível que esteja a afetar outras empresas, mais expostas a determinado tipo de clientes, indústrias, ou que tenham elas próprias alguma dificuldade adicional ao nível de escala, que procurem esse caminho para buscar a subsistência.

Ana Marcela

Editora Revista Pessoas ✨

**O RÁDIO** notícias e opinião sobre o mundo

## PESSOAS

### “Estamos muito atentos ao ChatGPT” para desenvolver o negócio da Telerformance

Além de ser o maior líder de Telerformance, o grupo também se encontra entre os líderes em Portugal, a nível global, sendo líder no segmento e o primeiro do grupo ChatGPT em Portugal.


Nos últimos anos, com o avanço de novos desenvolvimentos no mercado de Telerformance, a Borealis tem vindo a investir em ChatGPT para desenvolver o seu negócio de Telerformance. A Borealis tem vindo a investir em ChatGPT para desenvolver o seu negócio de Telerformance. A Borealis tem vindo a investir em ChatGPT para desenvolver o seu negócio de Telerformance.

Com o avanço de novos desenvolvimentos no mercado de Telerformance, a Borealis tem vindo a investir em ChatGPT para desenvolver o seu negócio de Telerformance. A Borealis tem vindo a investir em ChatGPT para desenvolver o seu negócio de Telerformance.

Com o avanço de novos desenvolvimentos no mercado de Telerformance, a Borealis tem vindo a investir em ChatGPT para desenvolver o seu negócio de Telerformance. A Borealis tem vindo a investir em ChatGPT para desenvolver o seu negócio de Telerformance.

“O ChatGPT é uma ferramenta muito poderosa que pode ajudar a melhorar a eficiência e a qualidade do atendimento ao cliente. No entanto, é importante ter em conta que o ChatGPT não é uma solução mágica e que deve ser utilizado de forma responsável e com supervisão humana. A Borealis está muito atenta ao ChatGPT e está a trabalhar para desenvolver o seu negócio de Telerformance de forma sustentável e com o melhor atendimento ao cliente.”

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

ECO 

Thu, 23 Mar 2023

# “Este ano iremos recrutar 3.000 colaboradores, ou talvez mais”

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

Os planos para atingir os 18.000 colaboradores até 2026 mantêm-se e, para este ano, a Teleperformance não vai abrandar os esforços de recrutamento, garante Pedro Gomes, o novo CEO.

Começou há 25 anos como agente de contact center enquanto estudava na universidade e, hoje, Pedro Gomes tem sob a sua liderança cerca de 14 mil pessoas de 110 nacionalidades. É o novo CEO da Teleperformance Portugal.

Apesar do atual momento económico incerto, Pedro Gomes mantém objetivos de crescimento da companhia. Os planos para atingir os 18.000 colaboradores até 2026 mantêm-se e, para este ano, não vão abrandar os esforços de recrutamento. Se no ano passado recrutaram cerca de 3.000 pessoas, para 2023 a ambição não é menor. “Este ano iremos recrutar esse número de colaboradores, ou talvez mais”, garante à ECO Pessoas, na sua primeira entrevista enquanto CEO da companhia que só em Portugal tem 12 contact centers.

Portugal é um hub multilingue que presta serviço em 42 línguas, por isso os esforços também passam por recrutar talento internacional. Nisso, os novos vistos são uma “boa notícia”, mas “ainda não conseguimos sentir os efeitos na prática”, reconhece o gestor.

A habitação, ou melhor a falta dela, é também um tema junto da Teleperformance. “Esse é, de facto, um tema com que nos temos vindo a debater (...). De facto não facilita o processo de recrutar pessoas de fora de Portugal e trazê-las para Portugal”, diz Pedro Gomes.

Há quase três décadas ligado ao setor, dos quais 15 ligado à Teleperformance, o gestor admite que a indústria ainda sofre com um problema de imagem, que não reflete a sua complexidade e valor que aporta para a sociedade, diz. O que pode não jogar a favor na hora de atrair o jovem talento.

“Fez a comparação entre a Teleperformance e um unicórnio, mas a verdade é que a Teleperformance acaba por ser uma excelente escola para que as pessoas, passados 2-5 anos, possam dar o salto para outras empresas, com uma grande bagagem profissional e depois de uma experiência profissional altamente enriquecedora”, assegura.

Grandes empresas do setor tecnológico, que deverá ter algum peso na vossa carteira, estão a anunciar redução de equipas, a reorganizar o seu negócio. Tem impactado a operação?

Não é a primeira vez que acontece e já vimos disfunções em várias indústrias. Neste momento, há alguma instabilidade na área da tecnologia. Não nos tem impactado muito – quer dizer tem impacto em alguns projetos específicos, mas noutros acabamos por ser inclusivamente impactados (positivamente), porque à medida que estas tecnológicas têm de adaptar-se a uma nova forma de trabalhar, acabam por reduzir colaboradores próprios, mas o negócio continua lá, e a Teleperformance continua a ser um parceiro muito competitivo.

Portanto, ainda que tenhamos sido impactados em alguns projetos específicos, acabamos por ser positivamente impactados noutros e o balanço continua a ser positivo para nós.

Não vos fez rever os planos de crescimento e recrutamento? No ano passado anunciaram que queriam contratar 3.000 pessoas. Concretizou-se?

Aconteceu e este ano mantemos as expectativas que traçamos inicialmente. Continuamos a ver a empresa a crescer e vamos continuar a recrutar em Portugal e de fora de Portugal para dentro de Portugal. É o caminho que vamos continuar a fazer este ano, sem grandes alterações.

Estamos a falar da mesma ordem de grandeza? No ano passado, em fevereiro, o objetivo era, até 2026, atingir cerca de 18.000 colaboradores. Mantém-se?

Sim, mantém-se. E, possivelmente, este ano iremos recrutar esse número de colaboradores, ou talvez mais. É um objetivo que se mantém perfeitamente e estamos a trabalhar nesse sentido.

Continuamos a ver a empresa a crescer e vamos continuar a recrutar em Portugal e de fora

de Portugal para dentro de Portugal. É o caminho que vamos continuar a fazer este ano, sem grandes alterações.

Há novos vistos de trabalho, também para nómadas digitais. São efetivamente úteis ou a burocracia associada acaba por torná-los ineficientes?

Ajuda bastante porque a Teleperformance em Portugal é, sobretudo, um hub multilingue, prestamos serviços em 42 línguas e muito disso é feito com colaboradores que recrutamos fora de Portugal.

Muitas dessas 42 línguas são suportadas por colaboradores que recrutamos dentro da União Europeia e, portanto, não há aqui qualquer constrangimento a recrutamento fora de Portugal para dentro, mas há outras línguas que, de facto, queremos dar também suporte, e já estamos a dar, e a facilitação da obtenção desses vistos facilita, de facto, o crescimento da empresa.

É uma boa notícia para nós, mas ainda não conseguimos sentir os efeitos na prática.

Nessa lógica de atração de talento internacional, algumas empresas a instalar-se em Portugal referem a dificuldade em encontrar habitação para os seus colaboradores. É um tema com que também se debatem? Que estratégias estão a desenvolver?

Não há uma resposta única que possamos dar a esse tema, porque depende da natureza das parcerias que temos com os nossos clientes e o tipo de serviço que prestamos. Esse é, de facto, um tema com que nos temos vindo a debater e, portanto, o tema da habitação de facto não facilita o processo de recrutar pessoas de fora de Portugal e trazê-las para Portugal.

O que temos feito aqui é uma diversificação, saindo um pouco dos grandes polos urbanos. Até bem recentemente tínhamos a grande maioria dos colaboradores estrangeiros a viver no Porto e em Lisboa, hoje o que temos é uma possibilidade de trazer as pessoas para Portugal – porque também é um fator competitivo, e fazemos isso com pessoas que procuram essa experiência internacional de viver em Portugal –, mas não obrigatoriamente para viver no Porto e em Lisboa.

Já temos muitas pessoas a viver fora destes focos urbanos, na Covilhã, no Alentejo, no Algarve, no Norte do país fora do Porto, mesmo nas Ilhas. Temos procurado diversificar dessa forma.

O tema da habitação de facto não facilita o processo de recrutar pessoas de fora de Portugal



e trazê-las para Portugal. O que temos feito aqui é uma diversificação, saindo um pouco dos grandes polos urbanos. (...) Já temos muitas pessoas a viver fora destes focos urbanos, na Covilhã, no Alentejo, no Algarve, no Norte do país fora do Porto, mesmo nas Ilhas. Temos procurado diversificar dessa forma.

Para além disso, o que também fazemos – não só do âmbito da Teleperformance Portugal, mas no âmbito do funcionamento do Grupo – é a criação de centros de comando, gerindo remotamente vários grupos de colaboradores a trabalhar a partir do seu país.

Não é um modelo possível em todos os projetos, mas mais uma vez, tendo em conta a diversidade de clientes e de projetos, precisamos também de ter em conta uma diversidade de soluções.

Já têm 12 centros no país. Essa lógica passa por abrir novos centros fora de Lisboa e Porto?

Temos presença no Porto e em Lisboa, mas também na Covilhã e em Setúbal. O que referi com ter colaboradores a trabalhar fora dos centros urbanos não tem a ver necessariamente com um modelo em que abrimos escritórios nessas localizações, mas sim termos vários trabalhadores a trabalhar a partir das suas casas nessas cidades.

Uma vez que temos visto esta repartição entre o volume de trabalho em escritório e a partir de casa, não sentimos neste momento necessidade de abrir novos escritórios, até porque ficamos com alguma capacidade disponível. O que fazemos ao recrutar, seja em Portugal seja fora, é dar a possibilidade às pessoas de viverem fora de Porto ou Lisboa, inclusivamente porque estamos a falar de nómadas digitais que procuram experienciar locais diferentes, situações diferentes.

O que damos aos nossos colaboradores, atuais e futuros, é a possibilidade de viverem um determinado tempo no Porto, depois experimentarem Lisboa, o Algarve, o Alentejo, o Norte do país. Queremos dar essa oportunidade às pessoas e sentimos que é algo que procuram. Com isto retiramos a pressão que existe sobre a habitação nos grandes polos urbanos e damos a possibilidade às pessoas de viverem noutras localizações, o que acaba por funcionar para toda a gente.

É já uma fatia significativa ou falamos de uma minoria?

É significativa e tem vindo a crescer. A partir do momento que têm a possibilidade de trabalhar a partir de casa, e sobretudo para aqueles que já têm vivido em Lisboa ou Porto por algum tempo, vemos algum interesse em experimentar outras realidades dentro do país. É um número que tem vindo a crescer e que vai continuar, certamente, a crescer.

Além da habitação, outro tema quente é a inflação. Tendo em conta o impacto que tem tido nos rendimentos das pessoas, que políticas estão a levar a cabo para mitigar esses efeitos?

Não é um tema fácil para nenhuma empresa, até porque este tema sincroniza-se com o facto de várias empresas em indústrias com um grande peso na nossa atividade estarem também elas sob grande pressão ao nível do seu modelo de negócio. Temos a noção da responsabilidade que temos enquanto grande empregador em Portugal. Obviamente procuramos sempre, em parceria com os nossos clientes, obter condições de remuneração que nos permitam também remunerar as nossas pessoas da melhor forma possível, e isso é um esforço que temos feito e que vamos continuar a fazer.

Agora, obviamente, que temos de ter também em conta a manutenção da competitividade da empresa, no sentido de permitir que continuamos a ver este crescimento e continuar a criar postos de trabalho. É um esforço constante no sentido de equilibrar os dois lados da balança, garantindo que a empresa continua a ser competitiva e que continuamos a dar as condições ideais às nossas pessoas para trabalhar.

O procuramos sempre, em parceria com os nossos clientes, obter condições de remuneração que nos permitam também remunerar as nossas pessoas da melhor forma possível, e isso é um esforço que temos feito e que vamos continuar a fazer.

Esse esforço permitiu aumentos salariais? Os dados mais recentes da APCC referem que, em 2021, o ordenado bruto mensal dos operadores era 890 euros brutos e que o ordenado mensal médio de um supervisor é cerca de 1.084 euros. É este nível de salários que estamos a falar? Houve possibilidade ou capacidade de transferirem ganhos para os trabalhadores, ou os ordenados ficaram estáveis?

Trabalhamos com salários médios acima desses, tanto para o nível de primeira linha, como para o nível de supervisores e gestão. As nossas pessoas não estão tão expostas ao tema da inflação porque trabalhamos com salários médios acima dos que referiu.

E este ano vai ser possível fazer reforço? O que está a ser pensado?

Há uma coisa que fazemos, o respeito da Lei laboral e do salário mínimo nacional (este ano de 780 euros mensais/brutos). Temos uma pequena parte das pessoas que estão no salário mínimo nacional, mas a maior parte das nossas pessoas está acima. Temos pessoas com funções diferentes, com níveis salariais diferentes.

Há tanta diversidade dentro da empresa que tenho dificuldade em dar uma resposta de sim

ou não. Em alguns casos conseguimos fazer mais ajustes do que outros, porque também nalguns casos as pessoas estão mais expostas aos efeitos da inflação.

Outro hot topic é o tema da diversidade. O anterior CEO da Teleperformance, Augusto Martinez Reyes, deu indicações que o futuro passaria por ter opções de liderança de ambos os géneros. Como esse tema tem evoluído na empresa e quais os seus objetivos?

Podemos esperar a continuação da linha que já tinha sido comunicada anteriormente pelo Augusto [Martinez Reyes], e demos passos significativos nesse sentido. Neste momento, a equipa de gestão da empresa, portanto, os meus reports diretos, tem uma distribuição de cerca de 50% homens 50% mulheres. Não era o caso há três ou quatro anos. Foram alterações feitas recentemente, e vamos querer manter esse rácio. Esse esforço e esse progresso verifica-se também nos vários níveis de gestão abaixo da equipa executiva.

Para além disso, para nós, diversidade não é apenas de género. Trabalhamos com uma população altamente diversa. Temos connosco cinco gerações que convivem e trabalham em conjunto.

A equipa de gestão da empresa, portanto, os meus reports diretos, tem uma distribuição de cerca de 50% homens 50% mulheres. Não era o caso há três ou quatro anos. Foram alterações feitas recentemente, e vamos querer manter esse rácio. Esse esforço e esse progresso verifica-se também nos vários níveis de gestão abaixo da equipa executiva.

No que diz respeito ao que refere, vamos continuar a querer ter uma distribuição equilibrada. Temos também criado vários projetos dentro da empresa no sentido de fomentar a diversidade, a tolerância. Uma das alterações que fizemos nos últimos dois anos foi a criação – em report direto a mim, faz parte da equipa da comissão executiva – de um cargo de VP for diversity and inclusion , e isso diz bastante da importância que este tópico tem na nossa agenda.

Diz que diversidade não é apenas uma questão de género, é também geracional. Assinaram o pacto para o ‘Mais Emprego Jovem, Melhor Emprego’. Atrair jovens para a vossa renovação é importante, mas como é que se atrai jovens a uma profissão que se calhar não tem a atratividade que teria trabalhar num unicórnio, por exemplo?

Sobre a atratividade desta indústria, tenho a noção que a imagem externa que passa não reflete ainda a realidade do trabalho que uma empresa como a Teleperformance faz e que presta na sociedade. Tem havido um grande desenvolvimento desse conceito, mas estamos ainda a alguns passos de chegar ao que é a verdadeira reflexão do contributo que a Teleperformance e as nossas pessoas dão para as marcas que representamos e para a

sociedade, mas cabe-nos continuar esse caminho.

Um dos principais pontos em garantir a competitividade e a atração do jovem talento passa por conseguirmos passar a imagem adequada daquilo que será a função do jovem talento. Falamos de uma atividade cada vez mais complexa, cada vez mais impactante para a sociedade. Obviamente, são missões diferentes em função das diferentes marcas que representamos, mas muitas vezes o que estamos a falar, de facto, é de um espírito de missão que as pessoas abraçam.

É um caminho em que nos temos vindo a focar bastante e queremos continuar: o employee value proposition, isto é, o que significa para os nossos colaboradores atuais ou futuros trabalhar com a Teleperformance, para a Teleperformance, representando essas marcas.

Quando olhamos para a estrutura de gestão da Teleperformance, mais de 80% dos gestores começaram como agentes de contact centers. Isto diz muito da oportunidade que esta indústria cria para que os jovens talento que queiram desenvolver a sua carreira o façam com bastante sucesso.

Um outro ponto importante, que é um pouco desconhecido, é a oportunidade que esta indústria cria para estes jovens talentos. Não sei se o Augusto [Martinez Reyes] mencionou nas suas entrevistas, mas ele próprio começou como um agente de contact center, tal como eu também comecei há cerca de 25 anos e, felizmente, hoje estamos aqui a ter esta conversa (enquanto CEO). Quando olhamos para a estrutura de gestão da Teleperformance, mais de 80% dos gestores começaram como agentes de contact centers. Isto diz muito da oportunidade que esta indústria cria para que os jovens talento que queiram desenvolver a sua carreira o façam com bastante sucesso. À medida que a empresa continua a crescer, continuamos a dar ainda mais oportunidades para as pessoas terem uma carreira de sucesso.

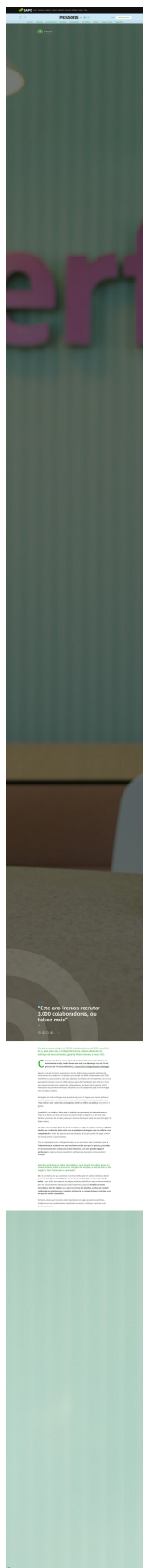
Além disso, fez a comparação entre a Teleperformance e um unicórnio, mas a verdade é que a Teleperformance acaba por ser uma excelente escola para que as pessoas, passados 2-5 anos, possam dar o salto para outras empresas, com uma grande bagagem profissional e depois de uma experiência profissional altamente enriquecedora. Ao representarem determinados clientes passam a conhecer a indústria desse cliente, e esse cliente, num grande grau de profundidade que lhes dá competências para continuarem a desenvolver-se no mercado de trabalho.

Temos perdido algum talento fantástico que temos conseguido desenvolver na empresa, mas, ao mesmo tempo, estamos altamente orgulhosos por vermos esse talento a assumir posições de grande relevo em empresas que são ou não nossos clientes. É algo que nós

vamos continuar a fazer: dar oportunidade de primeiro emprego a muita gente e depois ver essas pessoas a desenvolverem-se no mercado profissional. Faz parte também da grande motivação que temos para estar nesta indústria.

Ana Marcela

Editora Revista Pessoas ✨



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 

Wed, 22 Mar 2023

# A CAMINHO DA FIDELIZAÇÃO COLOCANDO O CLIENTE NO CENTRO DA TOMADA DE DECISÃO

<b>FREQUENCY</b>	Monthly	<b>MEDIA TYPE</b>	Magazine	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 10,513	<b>IMPRESSIONS</b>	8,000
<b>CIRCULATION</b>	4000	<b>DISTRIBUTION</b>	N/A	<b>SECTION</b>	General
<b>PAGES</b>	66, 67, 68, 69	<b>SIZE</b>	4 pages		
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

Experiências memoráveis, assentes no relacionamento de proximidade, estão na base das preferências dos clientes. E as tendências mostram isso mesmo. No digital, o elemento humano torna-se ainda mais valorizado no ato de cativar e fidelizar. Fomos conhecer a evolução do customer core no atendimento ao cliente de duas retalhistas nacionais.

A International Data Corporation (IDC), empresa de inteligência de mercado de origem norte-americana, anunciou as suas previsões sobre o futuro do customer experience para 2023. O documento destaca uma maior exigência de valor por parte do cliente, experiências mais memoráveis e imersivas e um maior controlo no seu envolvimento com as empresas.

De acordo com a análise preditiva da IDC, no futuro, “a resiliência de negócios centrada no cliente exigirá que as empresas ultrapassem as experiências transacionais e vinculem as experiências baseadas no relacionamento, que irão despertar valor e confiança do cliente”. Desta forma, a construção desses resultados exigirá que as empresas alavanquem as suas bases tecnológicas, incluindo os dados e a inteligência artificial.

Estas iniciativas darão início a uma era de novas métricas do cliente, com maior foco na quantificação do seu valor. A sua função tenderá a evoluir, tornando-se parte ativa no desenhar do ecossistema de experiência. A IDC alerta ainda que “é imperativo manter o elemento humano na experiência do cliente”, numa altura em que os modelos de negócio se assumem mais digitais.

## ACOMPANHAR AS NECESSIDADES DO CLIENTE EM TODAS AS FRENTES

No panorama nacional esta tendência já começa a ganhar terreno. O testemunho é da área coordenador customer relation da MO Fashion, que, numa intervenção no evento Global Contact Center, assinalou a evolução do customer care da empresa e os fatores que aceleraram este serviço. Na sua intervenção, Raquel Santos começa por fazer referência ao crescimento das vendas online no período de confinamento, numa altura em que as mais de 100 lojas MO Fashion se viram obrigadas a fechar. O lançamento da máscara de proteção contra a Covid-19 criada pela marca impulsionou ainda mais as vendas, tendo contribuído em grande medida para que a maioria dos contactos recebidos estivessem relacionados com encomendas. Fenómeno que motivou um maior investimento no customer care. “[Anteriormente] A equipa de customer care era composta por duas pessoas, recebia cerca de 3 mil contactos por mês, e os contactos eram feitos essencialmente por

e-mail, formulários no site e suporte às lojas físicas”, explicou. E foi no período posterior aos isolamentos que se deu a grande viragem. “Chegámos a ter cerca de 16 pessoas para conseguir responder aos mais de 12 mil tickets por mês”, refere Raquel Santos. Esta alteração de padrão motivou a marca a criar recursos que permitissem responder a estas necessidades, lançando novos meios com vista à melhoria da jornada do cliente.

Raquel Santos denota que, apesar do crescimento visível do site no que diz respeito às vendas, os clientes habituais que migraram para o online manifestavam pouca aptidão digital. “Estamos a falar de uma faixa etária mais velha e, por isso, sentimos necessidade de os ajudar a comprar na loja online, justifica. A necessidade estava identificada e o plano foi



colocado em marcha. “Tínhamos recursos humanos com conhecimento de vendas, mas com funções bastante reduzidas nesta área. Assim, alocámos os colaboradores com estas competências no chat. Passaram a apoiar os nossos clientes juntamente com a equipa de

customer care, fazendo venda sugestiva e ajudando na finalização da compra”, acrescentou.

Com o decorrer do processo, os responsáveis da marca aperceberam-se também que algumas das questões colocadas aos colaboradores já estavam “resolvidas’

site, nas FAQ, o que os levou a criar um bot com respostas pré-definidas para ajudar os clientes nos temas mais habituais. A disponibilização de uma linha telefónica e WhatsApp permitiu também “criar uma maior proximidade com o cliente, acrescentando valor à marca e agilizando processos de esclarecimento”.

Os novos meios criados pela marca na pandemia sofreram alguns ajustes a posteriori, motivados pelo teor das perguntas - que se prendiam essencialmente com o pós-venda -, e também pela abertura das lojas físicas que, inevitavelmente, condicionou a disponibilidade dos colaboradores para apoiar nas respostas via chat. Desta forma, decidiu-se pela transferência desta função para a equipa de customer care, que se tornou mais robusta para dar resposta também através destes canais de comunicação. Esta mudança ajudou a empresa a ter uma “visão única do cliente”, tendo acesso ao histórico de interações e melhorando a proposta de valor”. No fundo, o contacto mais personalizado acabou por se repercutir num maior envolvimento com os clientes. Na perspetiva de Raquel Santos este é o caminho para “potenciar e crescer o negócio, com mais fidelização e retenção”.

## CHAT 24/7, UM CANAL DE CATIVAÇÃO E CONFIANÇA

A funcionalidade de chat tem sido também uma crescente aposta da Glovo Portugal, que

atualmente disponibiliza este apoio 24 h por dia, todos os dias da semana. Neste âmbito, o general manager da Glovo Portugal, Joaquín Vázquez, não deixa passar a crescente exigência do consumidor que “pede” cada vez mais personalização no contacto, processos rápidos e simplificados. “Observamos que os clientes esperam um suporte imediato a qualquer hora do dia através das funções de chat, permitindo-lhes resolver qualquer problema no momento ou obter informações sobre o estado da sua encomenda. Na Glovo, integrámos uma função de chat na aplicação e respondemos a todas as questões dos clientes em 30 segundos”, refere. As solicitações dos clientes através do chat são inúmeras e acabam por ajudar a rastrear e a melhorar problemas técnicos e operacionais do serviço, permitindo à empresa implementar processos para melhorar a causa subjacente desses problemas e medir o impacto dessas soluções. O procedimento ajuda a reduzir o número de solicitações de clientes sobre os mesmos problemas ao longo do tempo. “Este apoio é suportado pelo fornecimento de ferramentas adicionais de autoajuda aos clientes, o que os auxilia a resolver problemas de menor escala, como é o caso de reembolsos automáticos para itens perdidos ou entregues incorretamente”, revela. O apoio ao cliente da Glovo segue uma lógica omnicanal, disponível através da função de chat, da app, do link de contacto que se encontra no website e também por retorno de chamada.

## COMO SE PREPARAM AS EQUIPAS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE?

A equipa de customer care da MO Fashion era habitualmente avaliada por indicadores de tempo, mas atualmente o foco é o NetPromoter Score (NPS), colocando o cliente no centro de todo o processo. “Mais do que uma resposta rápida, queremos que o cliente saia satisfeito com o resultado”, sublinha a area coordinator customer relation da MO Fashion, acrescentando que “o custo de angariar um novo cliente é muito superior ao de fidelizar”.

O foco da equipa de customer care passa por aqui e, para o efeito, a marca criou algumas iniciativas, que passam pelo acompanhamento regular dos KPI, especificamente do NPS, por meio de contacto e colaborador. ‘A equipa está toda envolvida neste novo objetivo. Se verificarem que o cliente teve um mau serviço, têm autonomia para recompensá-lo - fazendo recurso de umplafond disponibilizado para o efeito - da forma que entenderem, sem passar por aprovação superior”, explica.

Para que a equipa esteja ainda mais envolvida no foco da resposta ao cliente, foram criados incentivos trimestrais para os colaboradores com base no NPS. "Temos o objetivo de ter o cliente no centro da tomada de decisão. Um cliente satisfeito vai ser o maior promotor da marca, o que terá grande impacto no negócio", remata Raquel Santos.

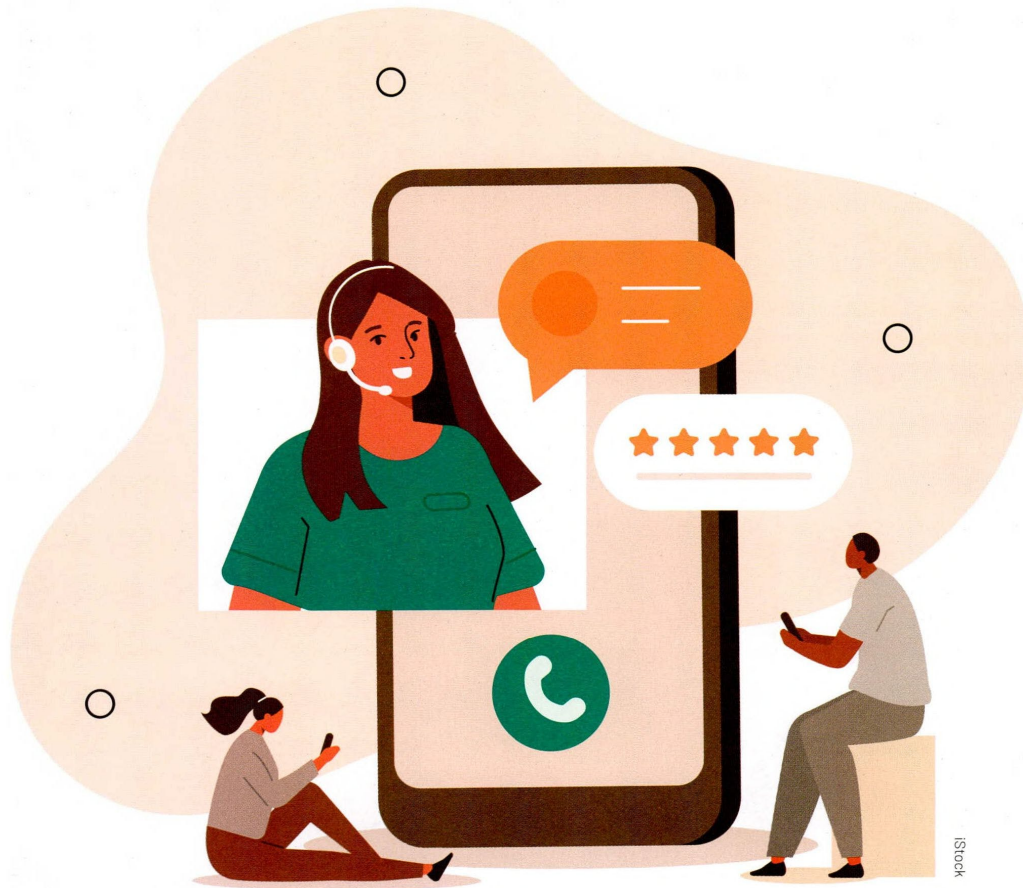
O investimento nas equipas de atendimento ao cliente é igualmente valorizado pela Glovo Portugal, que aposta em formação interna e nos critérios de contratação dos responsáveis pelas equipas. "Não nos focamos apenas em habilidades técnicas, mas também em soft skills, garantindo que os nossos clientes sintam que estão a interagir com um ser humano. Damos espaço aos nossos agentes para irem além, em prol dos nossos clientes, fornecendo soluções que excedam as suas expectativas", refere o general manager Joaquín Vázquez. À semelhança da MO Fashion, a equipa de atendimento da Glovo Portugal passa por critérios de avaliação contínua para garantir a qualidade consistente do serviço. Na empresa, os agentes de atendimento ao cliente passam por um processo de integração de três semanas, para que se possam preparar para lidar com as solicitações dos clientes e operar as ferramentas de suporte. 'Além da integração, proporcionamos formação contínua aos agentes, levando em consideração o feedback dos líderes de equipa e os resultados de analistas de qualidade', conclui. ©

"Tínhamos recursos humanos com conhecimento de vendas, mas com funções bastante reduzidas nesta área. Assim, alocamos os colaboradores com estas competências no chat. Passaram a apoiar os nossos clientes juntamente com a equipa de customer care, fazendo venda sugestiva e ajudando na finalização"

Raquel Santos, MO Fashion "Observamos que os clientes esperam um suporte imediato a qualquer hora do dia através das funções de chat, permitindo-lhes resolver qualquer problema no momento ou obter informações sobre o estado da sua encomenda"

Joaquín Vázquez, Glovo Portugal M\* "Temos o objetivo de ter o cliente no centro da tomada de decisão. Um cliente satisfeito vai ser o maior promotor da marca, o que terá grande impacto no negócio"

Raquel Santos, MO Fashion



## **A CAMINHO DA FIDELIZAÇÃO COLOCANDO O CLIENTE NO CENTRO DA TOMADA DE DECISÃO**

Experiências memoráveis, assentes no relacionamento de proximidade, estão na base das preferências dos clientes. E as tendências mostram isso mesmo. No digital, o elemento humano torna-se ainda mais valorizado no ato de cativar e fidelizar. Fomos conhecer a evolução do *customer care* no atendimento ao cliente de duas retalhistas nacionais.

TEXTO: JOANA VIEIRA



**A** International Data Corporation (IDC), empresa de inteligência de mercado de origem norte-americana, anunciou as suas previsões sobre o futuro do *customer experience* para 2023. O documento destaca uma maior exigência de valor por parte do cliente, experiências mais memoráveis e inersivas e um maior controlo no seu envolvimento com as empresas.

De acordo com a análise preditiva da IDC, no futuro, “a resiliência de negócios centrada no cliente exigirá que as empresas ultrapassem as experiências transacionais e vinculem as experiências baseadas no relacionamento, que irão despertar valor e confiança do cliente”. Desta forma, a construção desses resultados exigirá que as empresas alavanquem as suas bases tecnológicas, incluindo os dados e a inteligência artificial.

Estas iniciativas darão início a uma era de novas métricas do cliente, com maior foco na quantificação do seu valor. A sua função tenderá a evoluir, tornando-se parte ativa no desenhar do ecossistema de experiência. A IDC alerta ainda que “é imperativo manter o elemento humano na experiência do cliente”, numa altura em que os modelos de negócio se assumem mais digitais.

#### ACOMPANHAR AS NECESSIDADES DO CLIENTE EM TODAS AS FRENTE

No panorama nacional esta tendência já começa a ganhar terreno. O testemunho é da *area coordinator customer relation* da MO Fashion, que, numa intervenção no evento *Global Contact Center*, assinalou a evolução do *customer care* da empresa e os fatores que aceleraram este serviço. Na sua intervenção, Raquel Santos começa por fazer referência ao crescimento das vendas *online* no período de confinamento, numa altura em que as mais de 100 lojas MO Fashion se viram obrigadas a fechar. O lançamento da máscara de proteção contra a Covid-19 criada pela marca impulsionou ainda mais as vendas, tendo contribuído em grande medida para que a maioria dos contactos recebidos estivessem relacionados com encomendas. Fenómeno que motivou um maior investimento no *customer care*. “[Anteriormente] A equipa de *customer care* era composta por duas pessoas, recebia cerca de 3 mil contactos por mês, e os contactos eram feitos essencialmente por

*e-mail*, formulários no *site* e suporte às lojas físicas”, explicou. E foi no período posterior aos isolamentos que se deu a grande viragem. “Chegámos a ter cerca de 16 pessoas para conseguir responder aos mais de 12 mil *tickets* por mês”, refere Raquel Santos. Esta alteração de padrão motivou a marca a criar recursos que permitissem responder a estas necessidades, lançando novos meios com vista à melhoria da jornada do cliente.



**“Tínhamos recursos humanos com conhecimento de vendas, mas com funções bastante reduzidas nesta área. Assim, alocámos os colaboradores com estas competências no *chat*. Passaram a apoiar os nossos clientes juntamente com a equipa de *customer care*, fazendo venda sugestiva e ajudando na finalização”**

Raquel Santos, MO Fashion

Raquel Santos denota que, apesar do crescimento visível do *site* no que diz respeito às vendas, os clientes habituais que migraram para o *online* manifestavam pouca aptidão digital. “Estamos a falar de uma faixa etária mais velha e, por isso, sentimos necessidade de os ajudar a comprar na loja *online*”, justifica. A necessidade estava identificada e o plano foi colocado em marcha. “Tínhamos recursos humanos com conhecimento de vendas, mas com funções bastante reduzidas nesta área. Assim, alocámos os colaboradores com estas competências no *chat*. Passaram a apoiar os nossos clientes juntamente com a equipa de *customer care*, fazendo venda sugestiva e ajudando na finalização da compra”, acrescentou.

Com o decorrer do processo, os responsáveis da marca aperceberam-se também que algumas das questões

colocadas aos colaboradores já estavam “resolvidas” no *site*, nas FAQ, o que os levou a criar um *bot* com respostas pré-definidas para ajudar os clientes nos temas mais habituais. A disponibilização de uma linha telefónica e WhatsApp permitiu também “criar uma maior proximidade com o cliente, acrescentando valor à marca e agilizando processos de esclarecimento”.

Os novos meios criados pela marca na pandemia sofreram alguns ajustes *a posteriori*, motivados pelo teor das perguntas – que se prendiam essencialmente com o pós-venda –, e também pela abertura das lojas físicas que, inevitavelmente, condicionou a disponibilidade dos colaboradores para apoiar nas respostas via *chat*. Desta forma, decidiu-se pela transferência desta função para a equipa de *customer care*, que se tornou mais robusta para dar resposta também através destes canais de comunicação.

Esta mudança ajudou a empresa a ter uma “visão única do cliente”, tendo acesso ao histórico de interações e melhorando a proposta de valor”. No fundo, o contacto mais personalizado acabou por se repercutir num maior envolvimento com os clientes. Na perspetiva de Raquel Santos este é o caminho para “potenciar e crescer o negócio, com mais fidelização e retenção”.

### CHAT 24/7, UM CANAL DE CATIVAÇÃO E CONFIANÇA

A funcionalidade de *chat* tem sido também uma crescente aposta da Glovo Portugal, que atualmente disponibiliza este apoio 24 h por dia, todos os dias da semana. Neste âmbito, o *general manager* da Glovo Portugal, Joaquín Vázquez, não deixa passar a crescente exigência do consumidor que “pede” cada vez mais personalização no contacto, processos rápidos e simplificados. “Observamos que os clientes esperam um suporte imediato a qualquer hora do dia através das funções de *chat*, permitindo-lhes resolver qualquer problema no momento ou obter informações sobre o estado da sua encomenda. Na Glovo, integramos uma função de *chat* na aplicação e respondemos a todas as questões dos clientes em 30 segundos”, refere. As solicitações dos clientes através do *chat* são inúmeras e acabam por ajudar a rastrear e a melhorar problemas técnicos e operacionais do serviço, permitindo à empresa implementar processos para melhorar a causa subjacente



**“Observamos que os clientes esperam um suporte imediato a qualquer hora do dia através das funções de *chat*, permitindo-lhes resolver qualquer problema no momento ou obter informações sobre o estado da sua encomenda”**

Joaquín Vázquez, Glovo Portugal

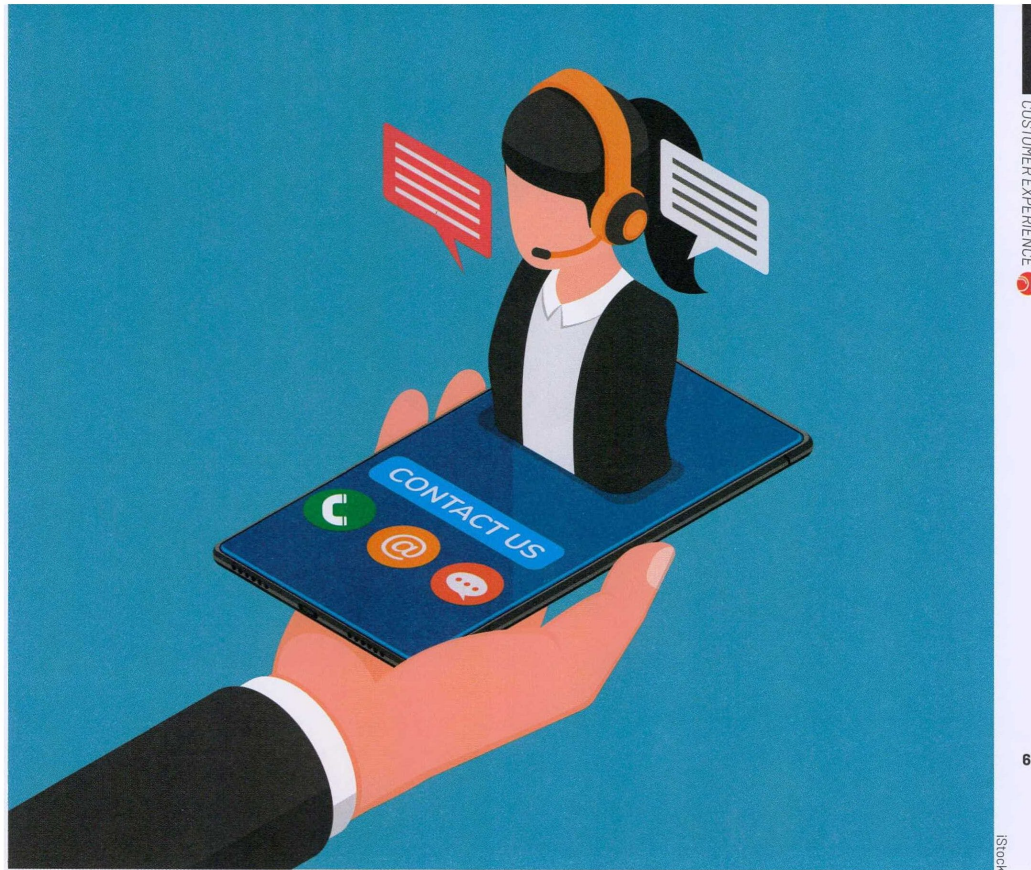
desses problemas e medir o impacto dessas soluções. O procedimento ajuda a reduzir o número de solicitações de clientes sobre os mesmos problemas ao longo do tempo. “Este apoio é suportado pelo fornecimento de ferramentas adicionais de autoajuda aos clientes, o que os auxilia a resolver problemas de menor escala, como é o caso de reembolsos automáticos para itens perdidos ou entregas incorretamente”, revela. O apoio ao cliente da Glovo segue uma lógica omnicanal, disponível através da função de *chat*, da *app*, do *link* de contacto que se encontra no *website* e também por retorno de chamada.

### COMO SE PREPARAM AS EQUIPAS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE?

A equipa de *customer care* da MO Fashion era habitualmente avaliada por indicadores de tempo, mas atualmente o foco é o *Net Promoter Score* (NPS), colocando o cliente no centro de todo o processo. “Mais do que uma resposta rápida, queremos que o cliente saia satisfeito com o resultado”, sublinha a *area coordinator customer relation* da MO Fashion, acrescentando que “o custo de angariar um novo cliente é muito superior ao de fidelizar”.

O foco da equipa de *customer care* passa por aqui e, para o efeito, a marca criou algumas iniciativas, que passam pelo acompanhamento regular dos KPI, especificamente do





**“Temos o objetivo de ter o cliente no centro da tomada de decisão. Um cliente satisfeito vai ser o maior promotor da marca, o que terá grande impacto no negócio”**

Raquel Santos, MO Fashion

NPS, por meio de contacto e colaborador. “A equipa está toda envolvida neste novo objetivo. Se verificarem que o cliente teve um mau serviço, têm autonomia para recompensá-lo – fazendo recurso de um *plafond* disponibilizado para o efeito – da forma que entenderem, sem passar por aprovação superior”, explica.

Para que a equipa esteja ainda mais envolvida no foco da resposta ao cliente, foram criados incentivos trimestrais para os colaboradores com base no NPS. “Temos o objetivo de ter o cliente no centro da tomada de decisão. Um cliente satisfeito vai ser o maior promotor da marca, o que terá grande impacto no negócio”, remata Raquel Santos.

O investimento nas equipas de atendimento ao cliente é igualmente valorizado pela Glovo Portugal, que aposta em formação interna e nos critérios de contratação dos responsáveis pelas equipas. “Não nos focamos apenas em habilidades técnicas, mas também em *soft skills*, garantindo que os nossos clientes sintam que estão a interagir com um ser humano. Damos espaço aos nossos agentes para irem além, em prol dos nossos clientes, fornecendo soluções que excedam as suas expectativas”, refere o *general manager*, Joaquín Vázquez. À semelhança da MO Fashion, a equipa de atendimento da Glovo Portugal passa por critérios de avaliação contínua para garantir a qualidade consistente do serviço. Na empresa, os agentes de atendimento ao cliente passam por um processo de integração de três semanas, para que se possam preparar para lidar com as solicitações dos clientes e operar as ferramentas de suporte. “Além da integração, proporcionamos formação contínua aos agentes, levando em consideração o *feedback* dos líderes de equipa e os resultados de analistas de qualidade”, conclui. 🗣️

FEVEREIRO/MARÇO 2023

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 

Wed, 22 Mar 2023

# CTT: História única de dedicação

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 2,826	<b>IMPRESSIONS</b>	8,985
<b>MUV</b>	359,400				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

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

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

Ao longo destes muitos anos de atividade, os CTT passaram por vários momentos de transformação, que sempre encararam como oportunidades de crescimento de negócio, da entrega de serviços com qualidade ao cliente – sejam os serviços físicos ou digitais e os Clientes empresariais ou particulares – e do reforço da reputação da marca.

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

## PROPÓSITO: ENTREGAR O FUTURO

Os CTT reviram muito recentemente os conceitos estratégicos de Propósito, Missão, Visão e foram também redefinidos os valores CTT. «O Propósito ilustra a razão da nossa existência



como empresa: Entregar o futuro ligando pessoas e empresas de forma sustentável. A Visão traduz o propósito em aspirações e enuncia onde queremos estar no médio-longo prazo. Assim, queremos ser o parceiro de referência das empresas, desenvolvendo o e-commerce e simplificando a sua presença física e digital e queremos ser a marca de confiança das pessoas nos envios e nos serviços financeiros e seguros.

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

## RELAÇÃO DE PROXIMIDADE

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

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

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

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

## FOCO NO CLIENTE

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

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

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

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

## COMPROMISSO COM A SOCIEDADE

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

Na componente ambiental, por exemplo, os CTT, em parceria com a Quercus, lançaram há nove anos a iniciativa “Uma Árvore pela Floresta”, que procura contribuir para a reflorestação do país e que permite que toda a população possa participar na plantação de espécies autóctones em Áreas Protegidas e Zonas Classificadas, em particular nas áreas mais afetadas pelos incêndios. Está à venda um kit de árvore nas Lojas CTT e cada árvore comprada é uma árvore plantada. Quem comprar o kit pode registar a árvore, acompanhar o seu crescimento e participar nas ações de voluntariado para a plantação destes kits. Desde que arrancou a iniciativa, já foram plantadas cerca de 110 mil árvores, através da participação ativa de centenas de pessoas.

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

No que diz respeito ao envolvimento dos colaboradores, este é um dos pilares mais relevantes da missão dos CTT: o foco no cliente, com o compromisso de prestar um serviço de qualidade, para que os CTT continuem a ser a marca de confiança dos clientes empresariais e particulares. “Os colaboradores estão envolvidos na missão e nos valores da empresa: a confiança, a sustentabilidade, o compromisso e este foco no cliente são as linhas mestras do trabalho diário de todos”, diz a mesma fonte. Esta atuação focada no serviço ao cliente é reforçada através da implementação de um Código de Conduta, que é um compromisso de todos e cada um dos colaboradores CTT perante a Empresa e o mercado.


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

valores dos CTT e continuar a ter, nas nossas Pessoas, os nossos melhores embaixadores », conclui.

Este artigo faz parte do Caderno Especial “Reputação”, publicado na edição de Fevereiro (n.º 203) da Executive Digest.

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.

CREATIVE NEWS 

Tue, 14 Mar 2023

# Startup Portuguesa Visor.ai assegura financiamento de 4.4 milhões de Euros

<b>FREQUENCY</b>	N/A	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 91	<b>IMPRESSIONS</b>	290
<b>MUV</b>	11,600				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

A Visor.ai, startup portuguesa com soluções de Conversação Inteligente, acaba de assegurar um financiamento no valor de 4.4 milhões de euros.

Do financiamento total, 2.3 milhões de euros vêm de fundos de Capital de Risco, que incluem a Lince Capital, a Newzone.vc e a M4 Ventures. O restante montante é não reembolsável e provém do PRR, para ajudar a criar o maior consórcio de Responsible AI (Inteligência Artificial Responsável) do mundo.

Os fundos serão utilizados na expansão internacional da Visor.ai e na contratação de novos talentos para investigação e desenvolvimento. A aposta na IA Responsável, criará um conjunto de princípios e práticas para assegurar que a utilização da inteligência artificial é ética, imparcial, transparente e responsável nos Contact Centers dos seus clientes. Além disso, existem novos desenvolvimentos e funcionalidades no produto atual que irão permitir otimizar cada vez mais as operações de Customer Service dos clientes da Visor.ai.

A Visor.ai disponibiliza uma plataforma web que permite o desenvolvimento de agentes de conversação inteligente (tais como ChatBots, VoiceBots e EmailBots), 100% personalizáveis pelas próprias equipas de Contact Center e parceiros.

Por outras palavras, implementa soluções que automatizam processos e interações repetitivas na comunicação interna e no serviço ao cliente com recurso a inteligência

artificial. Com a solução Visor.ai, uma média de 8 em cada 10 interações são tratadas sem intervenção humana, de forma imediata e 24\*7\*365, possibilitando às empresas elevar o seu apoio ao cliente ao mesmo tempo que focam as equipas em processos mais complexos e que exigem um acompanhamento mais pessoal.

Por ser simples e intuitiva, qualquer pessoa da equipa de Contact Center consegue usá-la com autonomia desde o primeiro dia, sem necessidade de conhecimentos técnicos. Em média, o tempo de implementação é de apenas 4 semanas e o retorno do investimento é obtido em 3 meses.

A tecnológica nacional já entregou mais de 100 agentes de conversação inteligentes em mais de 50 empresas, tais como o Grupo Generali, Millennium BCP, BNP Paribas, Fidelidade, Zurich, entre muitos outros, com uma taxa de resolução automática de incidências de mais de 80%. A elevada eficiência deve-se às tecnologias de Machine Learning, Processamento de Linguagem Natural, e funcionalidades técnicas que estão envolvidas nas suas soluções.

Paulo Falcão da Newzone.vc destaca: “Investimos na Visor.ai porque é uma startup com grande potencial de crescimento na área de Conversational AI, focada em soluções para a Banca e Seguros. A empresa tem uma base alargada de clientes âncora nestes sectores e tem uma pool de talento excepcional.”

De acordo com Tomás Lavin Peixe da Lince Capital: “Foi com enorme prazer que participámos na recente ronda de investimento da Visor.ai, empresa portuguesa no sector da inteligência artificial. Na Lince Capital, valorizamos empresas que contribuam ativamente para a resolução de problemas reais através de soluções inovadoras, assentes em modelos de negócio escaláveis a nível global, das quais a Visor.ai é um excelente exemplo. A tecnologia disruptiva da empresa, que visa automatizar processos e simplificar interações entre clientes e instituições, aliada a uma base sólida de clientes especialmente do sector financeiro foram sem dúvidas algumas das razões que motivaram a nossa vontade de fazer parte deste projeto. As expectativas para os próximos anos são muito positivas, pelo que não podíamos estar mais entusiasmados em contribuir e apoiar a empresa no seu crescimento e expansão internacional.”

Finalmente, Luis Gutman da M4 Ventures, refere: “A M4 Ventures identificou na Visor.ai um grande potencial para expansão internacional desde o início da nossa avaliação e também uma incrível capacidade de execução. A Visor.ai possui um produto sólido, uma equipa altamente qualificada e um roadmap desafiante e inovador. Estamos muito contentes em fazer parte desta jornada.”

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.

E-KONOMISTA 

Tue, 14 Mar 2023

# GoContact Portugal cresce 30 por cento e está a recrutar

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 9,634	<b>IMPRESSIONS</b>	30,631
<b>MUV</b>	1,225,240				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

A GoContact registou o seu melhor ano de sempre e vai recrutar mais 40 quadros para juntar a uma equipa de perto de 200 pessoas.

A Go Contact, empresa de soluções Contact Center as a Service (CCaaS) sediada em Aveiro, anunciou que a sua faturação recorrente aumentou 30% em 2022 quando comparada ao ano anterior, totalizando os 8,7 milhões de euros.

O mercado português foi decisivo para este crescimento, tendo registado uma forte procura interna por parte de grandes empresas líderes em setores como o financeiro, saúde, distribuição, retalho ou energia.

Nos mercados internacionais, a GoContact tem presença em Espanha, Marrocos , Angola, alguns países na América Latina, como Colômbia, Peru e México e, mais recentemente, nos EUA, fruto da ligação a um novo acionista da empresa, a Broadvoice, que adquiriu a empresa em 2021.

Globalmente a empresa serve multinacionais como a Adecco, Atento, Intelcia, Konecra, Manpower, Randstad, Transcom, Webhelp, entre outras.

“Continuamos a apostar no mercado nacional, no qual duplicaremos o investimento em 2022-2023. Estamos convictos que os mercados internacionais serão o próximo impulso da GoContact e que em breve teremos as exportações a representar metade do volume de negócios” afirma Rui Marques, CEO e fundador da GoContact.

## Recrutamento vai continuar

Para dar resposta a este crescimento esperado, a tecnológica quer recrutar mais de 40 profissionais ainda no primeiro semestre deste ano. A grande maioria destes quadros serão para reforçar a área de Investigação e Desenvolvimento (I&D) mas também as áreas comerciais dentro e fora de Portugal.

“Desde 2021 que recrutamos em média 40 pessoas por ano e 2023 não será exceção. Sem talento não poderemos seguir o nosso plano de crescimento global”, considera Rui Marques.

E o responsável complementa: “Procuramos profissionais proativos, apaixonados pelos projetos que abraçam, com uma elevada capacidade de auto motivação e de colaboração em equipa, pessoas orientadas a objetivos, resilientes, com versatilidade para trabalhar num ambiente dinâmico e multicultural”.

## Áreas a reforçar

Para este ano a GoContact Portugal pretende reforçar às áreas de desenvolvimento, suporte às operações, marketing e comercial. Com esse objetivo, a empresa procura preencher posições como:

Software Engineering (IOS Engineer, Frontend Engineer, QA Manual Tester),

Marketing (SEO)

Junior Communication Designer

International Field Marketing Director

ServiceDelivery

Technical Support (Tier 1)

Comercial – Business Developpe

Inside Sales

Pre-Venda – Pre-Sales Consultants



Fundada por portugueses há 10 anos, a GoContact é uma empresa especializada em soluções omnicanal de Contact Center, combinando com soluções de Inteligência Artificial aplicadas à automação de voz, IVR de linguagem Natural e chat.

A empresa desenvolveu a sua plataforma de contact center nativamente na cloud com o objetivo de reduzir a complexidade tecnológica da gestão de contact centers , eliminando barreiras entre pessoas e tecnologia. ❁


# EKONOMISTA

Home | [Finanças Pessoais](#) | [Motores](#) | [Casa](#) | [Lifestyle](#) | [Tecnologia](#) | [Negócios](#)

---

## GoContact Portugal cresce 30 por cento e está a recrutar

A GoContact registou o seu melhor ano de sempre e vai recrutar mais 40 quadros para juntar a uma equipa de perto de 200 pessoas



**Recomendamos**

- O Conect e a Brinda do 5007 Tabela e a Brinda
- 5 ideias de investimento que para uma parte de trabalho
- Chamação 570h - Trabalho em casa, flexível e desafiante
- Recruta de 4 anos para uma Brinda e a Brinda

**Recrutamento vai continuar**

Faro dar resposta a este crescimento esperado, a tecnologia que recrutar mais de 40 profissionais ainda no primeiro semestre deste ano. A grande maioria destes quadros serão para reforçar a área de investigação e Desenvolvimento (R&D) mas também as áreas comerciais dentro e fora de Portugal.

"Desde 2020 que recrutamos em média 40 pessoas por ano e 2023 não será excepção. Bem cá dentro não poderemos seguir o nosso plano de crescimento global", considera Rui Marques.

E é responsável complementa: "Procuramos profissionais proativos, apaixonados pela empresa que abraçam, com uma elevada capacidade de auto motivação e de colaboração em equipa, pessoas orientadas a objetivos, resilientes, com versatilidade para trabalhar num ambiente dinâmico e multicultural".

**Áreas a reforçar**

Faro este ano a GoContact Portugal pretende reforçar as áreas de desenvolvimento, suporte às operações, marketing e comercial. Com esse objetivo, a empresa procura recrutar posições como:

- Software Engineering (SQA Engineer, Frontend Engineers, QA Manual Tester, Marketing (SEO)
- Junior Communication Designer
- International Field Marketing Director
- ServiceDelivery
- Technical Support (Tier 1)
- Commercial - Business Develop
- Inside Sales
- Pre-Venda - Pre-Sales Consultants

Fundada por portugueses há 10 anos, a GoContact é uma empresa especializada em soluções orientadas de Contact Center, combinando com soluções de Inteligência Artificial aplicadas à automação de voz, IVR de Language Natural e Chat.

A empresa desenvolveu a sua plataforma de contact center nativamente na cloud com o objetivo de reduzir a complexidade tecnológica da gestão de contact center, eliminando barreiras entre pessoas e tecnologia.

**Via também**


- [Equipa portuguesa selecionada para investigar chatbot da Amazon](#)
- [Grupo Getland mantém crescimento e fatura 14 milhões em 2022](#)

---

**Artigos Relacionados**

- Silicon Valley Bank: mais de 100 empresas de Europa e Ásia**
- Kunlun e Philips juntam-se para desenvolverem soluções de saúde**
- Grupo Getland mantém crescimento e fatura 14 milhões em 2022**
- Compartilha: Porsche apresenta a tecnologia de realidade aumentada da Deutsche Bahn**
- Local Blue Box é 100% e melhor da gestão de recursos humanos**

---

**EKONOMISTA** 

**Carreira**  
Casa  
Finanças Pessoais  
Lifestyle

**Motores**  
Negócios  
Tecnologia

**Subscreva aqui a nossa newsletter.**

Conteúdo exclusivo, artigos e análises de mercado para ajudar a tomar melhores decisões.

---

A sua privacidade é importante para nós. [Aprenda mais sobre como usamos os seus dados pessoais e como controlar as suas preferências de privacidade.](#)

© 2023 EKONOMISTA. Todos os direitos reservados. | [Política de Privacidade](#) | [Termos e Condições](#) | [Contacto](#)

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.

4GNEWS 

Mon, 13 Mar 2023

# GoContact Portugal: empresa de Aveiro é um caso de sucesso e está a contratar!

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 3,009	<b>IMPRESSIONS</b>	9,567
<b>MUV</b>	382,680				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

Rui Bacelar

A Go Contact a Broadvoice company, empresa de soluções Contact Center as a Service (CCaaS) sediada em Aveiro, anunciou que a sua faturação recorrente aumentou 30% em 2022. Isto quando comparada ao ano anterior, totalizando os 8,7 milhões de euros.

O mercado português foi decisivo para este crescimento. Aqui tendo registado uma forte procura interna por parte de grandes empresas líderes em setores como o financeiro, saúde, distribuição, retalho ou energia.

Tecnológica nacional GoContact é um caso de sucesso em Portugal

Nos mercados internacionais, a GoContact tem presença em Espanha, Marrocos, Angola, alguns países na América Latina, como Colômbia, Peru e México. Já mais recentemente, nos EUA, fruto da ligação a um novo acionista da empresa, a Broadvoice, que adquiriu a empresa em 2021.

Globalmente a empresa serve multinacionais como a Adecco, Atento, Intelcia, Konecra, Manpower, Randstad, Transcom, Webhelp, entre outras.

“Continuamos a apostar no mercado nacional, no qual duplicaremos o investimento em 2022-2023. Estamos convictos que os mercados internacionais serão o próximo impulso da GoContact e que em breve teremos as exportações a representar metade do volume de

negócios” afirma Rui Marques, CEO e fundador da GoContact.

Para dar resposta a este crescimento esperado, a tecnológica quer recrutar mais de 40 profissionais ainda no primeiro semestre deste ano. A grande maioria destes quadros serão para reforçar a área de Investigação e Desenvolvimento (I&D) mas também as áreas comerciais dentro e fora de Portugal.

“Desde 2021 que recrutamos em média 40 pessoas por ano e 2023 não será exceção. Sem talento não poderemos seguir o nosso plano de crescimento global”, considera Rui Marques.

Empresa quer contratar 40 pessoas durante o 1.º trimestre de 2023

E o responsável complementa: “Procuramos profissionais proativos, apaixonados pelos projetos que abraçam, com uma elevada capacidade de auto motivação e de colaboração em equipa. Pessoas orientadas a objetivos, resilientes, com versatilidade para trabalhar num ambiente dinâmico e multicultural”.

Para este ano a GoContact Portugal pretende reforçar às áreas de desenvolvimento, suporte às operações, marketing e comercial.

Ora, é com esse objetivo, a empresa procura preencher posições como:

Software Engineering (IOS Engineer, Frontend Engineer, QA Manual Tester),

Marketing (SEO)

Junior Communication Designer

International Field Marketing Director

ServiceDelivery • Technical Support (Tier 1)

Comercial - Business Developpe

Inside Sales

Pré-Venda - Pre-Sales Consultants

Fundada por portugueses há 10 anos, a GoContact é uma empresa especializada em soluções omnicanal de Contact Center. Na prática, combinando com soluções de Inteligência

Artificial aplicadas à automação de voz, IVR de linguagem Natural e chat.

Equipa da GoContact tem já cerca de 200 pessoas

New Speak With Go with Raquel Carnicero! 🗣️ In today's interview, Raquel, Contact Center Director at Grupo Inmark, sits down with Rui Marques. You can see the full interview here <https://t.co/IL4U02IA8R> [pic.twitter.com/qld2lDe0wg](https://t.co/IL4U02IA8R)

— GoContact (@GoContactCloud) 8 de fevereiro de 2023

A empresa desenvolveu a sua plataforma de contact center nativamente na cloud com o objetivo de reduzir a complexidade tecnológica da gestão de contact centers, eliminando barreiras entre pessoas e tecnologia. A tecnologia GoContact tem presença internacional, operando em Portugal, Espanha, Marrocos, Angola, Colômbia e EUA, entre outros países.

Em suma, a plataforma de origem portuguesa de Contact Center a Service registou o seu melhor ano de sempre e pretende recrutar mais 40 quadros para juntar a uma equipa de perto de 200 pessoas.

Trata-se de uma tecnológica portuguesa, com origem em Aveiro, que agora quer alargar as suas fileiras e contratar cerca de 40 pessoas durante o 1.º trimestre de 2023.

Editores 4gnews recomendam:



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, 13 Mar 2023

# GoContact quer contratar mais de 40 pessoas no primeiro semestre

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

A Go Contact, a Broadvoice company , empresa de soluções de Contact Center as a Service (CCaaS) sediada em Aveiro, anunciou que a sua faturação recorrente aumentou 30% em 2022 quando comparada ao ano anterior, totalizando 8,7 milhões de euros.

O mercado português foi decisivo para este crescimento, tendo registado uma forte procura interna por parte de grandes empresas líderes em sectores como financeiro, de saúde, distribuição, retalho ou energia.

Nos mercados internacionais, a GoContact tem presença em Espanha, Marrocos, Angola, alguns países na América Latina, como Colômbia, Peru e México, e mais recentemente nos Estados Unidos, fruto da ligação a um novo acionista da empresa, a Broadvoice, que a adquiriu em 2021.

Globalmente, a empresa serve multinacionais como Adecco, Atento, Intelcia, Konecra, Manpower, Randstad, Transcom, Webhelp, entre outras.

«Continuamos a apostar no mercado nacional, no qual duplicaremos o investimento em 2022-2023. Estamos convictos de que os mercados internacionais serão o próximo impulso da GoContact e de que em breve teremos as exportações a representar metade do volume de negócios», afirma Rui Marques, chief executive officer (CEO) e fundador da GoContact.

## Recrutamento vai continuar

Para dar resposta a este crescimento esperado, a tecnológica quer recrutar mais de 40 profissionais ainda no primeiro semestre deste ano. A grande maioria destes quadros serão para reforçar a área de investigação e desenvolvimento (I&D), mas também para as áreas comerciais dentro e fora de Portugal.

«Desde 2021 que recrutamos em média 40 pessoas por ano e 2023 não será exceção. Sem talento não poderemos seguir o nosso plano de crescimento global», considera Rui Marques. E complementa: «Procuramos profissionais proativos, apaixonados pelos projetos que abraçam, com uma elevada capacidade de auto motivação e de colaboração em equipa, pessoas orientadas a objetivos, resilientes, com versatilidade para trabalhar num ambiente dinâmico e multicultural.»

Para este ano, a GoContact Portugal pretende reforçar às áreas de desenvolvimento, suporte às operações, marketing e comercial. Com esse objetivo, procura preencher posições como:

- Software Engineering (IOS Engineer, Frontend Engineer, QA Manual Tester),
- Marketing (SEO)
- Junior Communication Designer
- International Field Marketing Director
- ServiceDelivery
- Technical Support (Tier 1)
- Comercial – Business Developpe
- Inside Sales
- Pre-Venda – Pre-Sales Consultants

Fundada por portugueses há 10 anos, a GoContact é uma empresa especializada em soluções omnicanal de contact center , combinando com soluções de inteligência artificial (IA) aplicadas a automação de voz, IVR de linguagem natural e chat .

A empresa desenvolveu a sua plataforma de contact center nativamente na cloud com o



objetivo de reduzir a complexidade tecnológica da gestão de contact centers , eliminando barreiras entre pessoas e tecnologia. A tecnologia GoContact tem presença internacional, operando em Portugal, Espanha, Marrocos, Angola, Colômbia e Estados Unidos, entre outros países. ✱

RECURSOS HUMANOS E GESTÃO  
**human**  
 ASSINAR REVISTA NEWSLETTER CONTACTOS Seguir 8,482  
 NOTÍCIAS ARTIGOS ENTREVISTAS VÍDEOS EVENTOS FORMAÇÃO LIFESTYLE REVISTA HUMAN PESQUISAR

**Euroticket** o companheiro de miúdos e gróndos no regresso às aulas  
 Apoio às despesas de infância, educação e formação com poupança fiscal

## GoContact quer contratar mais de 40 pessoas no primeiro semestre



13 MARÇO, 2023

A **Go Contact**, a **Broadvoice company**, empresa de soluções de Contact Center as a Service (CCaaS) sediada em Aveiro, anunciou que a sua faturação recorrente aumentou 30% em 2022 quando comparada ao ano anterior, totalizando 8,7 milhões de euros.

O mercado português foi decisivo para este crescimento, tendo registado uma forte procura interna por parte de grandes empresas líderes em sectores como financeiro, de saúde, distribuição, retalho ou energia.

Nos mercados internacionais, a GoContact tem presença em Espanha, Marrocos, Angola, alguns países na América Latina, como Colômbia, Peru e México, e mais recentemente nos Estados Unidos, fruto da ligação a um novo acionista da empresa, a Broadvoice, que a adquiriu em 2021.

Globalmente, a empresa serve multinacionais como Adecco, Atento, Intelcia, Konecra, Manpower, Randstad, Transcom, Webhelp, entre outras.

«Continuamos a apostar no mercado nacional, no qual duplicaremos o investimento em 2022-2023. Estamos convictos de que os mercados internacionais serão o próximo impulso da GoContact e de que em breve teremos as exportações a representar metade do volume de negócios», afirma Rui Marques, *chief executive officer* (CEO) e fundador da GoContact.

### Recrutamento vai continuar

Para dar resposta a este crescimento esperado, a tecnológica quer recrutar mais de 40 profissionais ainda no primeiro semestre deste ano. A grande maioria destes quadros serão para reforçar a área de investigação e desenvolvimento (I&D), mas também para as áreas comerciais dentro e fora de Portugal.

«Desde 2021 que recrutamos em média 40 pessoas por ano e 2023 não será exceção. Sem talento não poderemos seguir o nosso plano de crescimento global», considera Rui Marques. E complementa: «Procuramos profissionais proativos, apaixonados pelos projetos que abraçam, com uma elevada capacidade de auto motivação e de colaboração em equipa, pessoas orientadas a objetivos, resilientes, com versatilidade para trabalhar num ambiente dinâmico e multicultural.»

Para este ano, a GoContact Portugal pretende reforçar às áreas de desenvolvimento, suporte às operações, marketing e comercial. Com esse objetivo, procura preencher posições como:

- Software Engineering (IOS Engineer, Frontend Engineer, QA Manual Tester),
- Marketing (SEO)
- Junior Communication Designer
- International Field Marketing Director
- ServiceDelivery
- Technical Support (Tier 1)
- Comercial - Business Developpe
- Inside Sales
- Pre-Venda - Pre-Sales Consultants

Fundada por portugueses há 10 anos, a GoContact é uma empresa especializada em soluções omnicanal de *contact center*, combinando com soluções de inteligência artificial (IA) aplicadas a automação de voz, IVR de linguagem natural e *chat*.

A empresa desenvolveu a sua plataforma de *contact center* nativamente na *cloud* com o objetivo de reduzir a complexidade tecnológica da gestão de *contact centers*, eliminando barreiras entre pessoas e tecnologia. A tecnologia GoContact tem presença internacional, operando em Portugal, Espanha, Marrocos, Angola, Colômbia e Estados Unidos, entre outros países.



Shaping the Future of Outsourcing

O cartão Ticket Restaurant é a escolha com mais vantagens para a economia das empresas e dos colaboradores.  
 Até 8.32€/dia, igualmente gastos de impostos.  
 Rec a sua activação

meta? é agora **cegid**  
 Mais experts em R.H. e melhores experiências para os seus empregados  
 Quer saber mais?

### REVISTA HUMAN

Número 141, janeiro-fevereiro de 2023



### PRÓXIMOS EVENTOS

De momento não existem próximos eventos.

### MAIS RECENTES

13 MARÇO, 2023  
**Como implementar e gerir um canal de denúncias**

13 MARÇO, 2023  
**VisionWare investe no talento feminino**

13 MARÇO, 2023  
**GoContact quer contratar mais de 40 pessoas no primeiro semestre**

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

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.

HIPERSUPER ONLINE [↗](#)

Sun, 12 Mar 2023

# Faturação recorrente da GoContact Portugal cresce 30%

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 214	<b>IMPRESSIONS</b>	681
<b>MUV</b>	27,240				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

A Go Contact a Broadvoice company, empresa de soluções Contact Center as a Service (CCaaS) sediada em Aveiro, anunciou que a sua faturação recorrente aumentou 30% em 2022 quando comparada ao ano anterior, totalizando os 8,7 milhões de euros.

O mercado português foi decisivo para este crescimento, tendo registado uma forte procura interna por parte de grandes empresas líderes em setores como o financeiro, saúde, distribuição, retalho ou energia, refere a empresa em comunicado.

Nos mercados internacionais, a GoContact tem presença em Espanha, Marrocos, Angola, alguns países na América Latina, como Colômbia, Peru e México e, mais recentemente, nos EUA, fruto da ligação a um novo acionista da empresa, a Broadvoice, que adquiriu a empresa em 2021.

Globalmente a empresa serve multinacionais como a Adecco, Atento, Intelcia, Konecra, Manpower, Randstad, Transcom, Webhelp, entre outras.

“Continuamos a apostar no mercado nacional, no qual duplicaremos o investimento em 2022-2023. Estamos convictos que os mercados internacionais serão o próximo impulso da GoContact e que em breve teremos as exportações a representar metade do volume de negócios” refere Rui Marques, CEO e fundador da GoContact.

A tecnológica quer recrutar mais de 40 profissionais ainda no primeiro semestre deste ano. com destaque para o reforço da área de Investigação e Desenvolvimento (I&D) mas também

as áreas comerciais dentro e fora de Portugal.

“Desde 2021 que recrutamos em média 40 pessoas por ano e 2023 não será exceção. Sem talento não poderemos seguir o nosso plano de crescimento global”, considera Rui Marques.

“Procuramos profissionais proativos, apaixonados pelos projetos que abraçam, com uma elevada capacidade de auto motivação e de colaboração em equipa, pessoas orientadas a objetivos, resilientes, com versatilidade para trabalhar num ambiente dinâmico e multicultural”, acrescenta.

A GoContact é uma empresa especializada em soluções omnicanal de Contact Center, combinando com soluções de Inteligência Artificial aplicadas à automação de voz, IVR de linguagem Natural e chat. ✱

EDIÇÕES DIGITAIS CONTACTOS PUBLICIDADE REGISTO ASSINATURAS NEWSLETTER LOGIN

# HIPERSUPER

FMCG DISTRIBUIÇÃO PRODUÇÃO LOGÍSTICA PONTO DE VENDA EXPORTAÇÃO OPINIÃO PREMIUM

## FATURAÇÃO RECORRENTE DA GOCONTACT PORTUGAL CRESCER 30%

Por Rita Almeida a 12 de Março de 2023 às 22:36

A Go Contact a Broadvoice company, empresa de soluções Contact Center as a Service (CaaS) sediada em Aveiro, anunciou que a sua faturação recorrente aumentou 30% em 2022 quando comparada ao ano anterior, totalizando os 8,7 milhões de euros.

O mercado português foi decisivo para este crescimento, tendo registado uma forte procura interna por parte de grandes empresas líderes em setores como o financeiro, saúde, distribuição, retalho ou energia, refere a empresa em comunicado.

Nos mercados internacionais, a GoContact tem presença em Espanha, Marrocos, Angola, alguns países na América Latina, como Colômbia, Peru e México e, mais recentemente, nos EUA, fruto da ligação a um novo acionista da empresa, a Broadvoice, que adquiriu a empresa em 2021.

Globalmente a empresa serve multinacionais como a Adecco, Atento, Intelcia, Konecna, Manpower, Randstad, Transcom, Webhelp, entre outras.

"Continuamos a apostar no mercado nacional, no qual duplicaremos o investimento em 2022-2023. Estamos convictos que os mercados internacionais serão o próximo impulso da GoContact e que em breve teremos as exportações a representar metade do volume de negócios" refere Rui Marques, CEO e fundador da GoContact.

A tecnológica quer recrutar mais de 40 profissionais ainda no primeiro semestre deste ano, com destaque para o reforço da área de Investigação e Desenvolvimento (I&D) mas também as áreas comerciais dentro e fora de Portugal.

"Desde 2021 que recrutamos em média 40 pessoas por ano e 2023 não será exceção. Sem talento não poderemos seguir o nosso plano de crescimento global", considera Rui Marques.

"Procuramos profissionais proativos, apaixonados pelos projetos que abraçam, com uma elevada capacidade de auto motivação e de colaboração em equipa, pessoas orientadas a objetivos, resilientes, com versatilidade para trabalhar num ambiente dinâmico e multicultural", acrescenta.

A GoContact é uma empresa especializada em soluções omnicanal de Contact Center, combinando com soluções de Inteligência Artificial aplicadas à automação de voz, IVR de linguagem Natural e chat.

Facebook Twitter LinkedIn YouTube WhatsApp

**DEIXE AQUI O SEU COMENTÁRIO**  
O seu endereço de email não será publicado. Campos obrigatórios marcados com \*

Comentário

Nome \*

Email \*

Website

I'm not a robot

Publicar comentário

**BOSCH**  
Uma experiência de compra inovadora  
Sabor mais  
Tecnologia para a vida  
SOMOS CINCO ESTRELAS

**ALIADOS LIGHTS**  
Transformar o seu smartphone num terminal de pagamento. Aceita?  
SABIA MAIS  
VISA REDUINIQ

**ESTRATÉGIA NO PONTO DE VENDA**  
you name it, we make it happen

**LEIA A EDIÇÃO DE JANEIRO (409) DO HIPERSUPER**  
Já pode ler a edição de janeiro (409), a primeira de 2023, do nosso jornal. As reportagens da edição...

**LEIA A EDIÇÃO DE DEZEMBRO (408) DO HIPERSUPER**  
Já pode ler a edição de dezembro do Hipersuper, a última de 2022. Transmissões e mais a seguir...

**LEIA A EDIÇÃO DE NOVEMBRO (407) DO HIPERSUPER**

**Serviço LPR**

**EMPACK LOGISTICS & AUTOMATION**  
19 & 20 ABRIL 2023  
VISITE-NOS!

**EDIÇÕES DIGITAIS**  
JÁ PODE LER A EDIÇÃO DE FEVEREIRO (410) DO HIPERSUPER  
Já pode ler a edição 410 do Hipersuper. Numa altura em que aumentam os desafios que as empresas em Portugal, o Hipersuper quer perceber quais os grandes desafios para...

**ÚLTIMAS MAIS LIDAS**

**FATURAÇÃO RECORRENTE DA GOCONTACT PORTUGAL CRESCER 30%**

**FALECEU ALEXANDRE PATRÍCIO GOUVEIA**

**INFLAÇÃO DESCE PELO QUARTO MÊS CONSECUTIVO**


**HEINEKEN LANÇA CAMPANHA ONDE CONVIDA OS CONSUMIDORES A BRINDAREM SEM ALCÓOL**

**VENDAS DA NESTLÉ CRESCEM 8.3% PARA 477 MILHÕES DE EUROS EM 2022**

Quem somos | Encontros Editoriais | Ficheiros Técnicos | Contactos | Política de Privacidade | Informação Legal

Copyright © 2018, 2020, 2022

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 

Fri, 10 Mar 2023

# Tecnológica de Aveiro quer contratar 40 pessoas no...

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 200	<b>IMPRESSIONS</b>	635
<b>MUV</b>	25,400				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

Tecnológica de Aveiro quer contratar 40 pessoas no 1º semestre de 2023 Faturação recorrente da GoContact Portugal cresce 30% e chega aos 8,7 milhões de euros A plataforma de origem portuguesa de Contact Center as a Service registou o seu melhor ano de sempre e pretende recrutar mais 40 quadros para juntar a uma equipa de perto de 200 pessoas. A Go Contact a Broadvoice company , empresa de soluções Contact Center as a Service (CCaaS) sediada em Aveiro, anunciou hoje que a sua faturação recorrente aumentou 30% em 2022 quando comparada ao ano anterior, totalizando os 8,7 milhões de euros. O mercado português foi decisivo para este crescimento, tendo registado uma forte procura interna por parte de grandes empresas líderes em setores como o financeiro, saúde, distribuição, retalho ou energia. Nos mercados internacionais, a GoContact tem presença em Espanha, Marrocos, Angola, alguns países na América Latina, como Colômbia, Peru e México e, mais recentemente, nos EUA, fruto da ligação a um novo acionista da empresa, a Broadvoice, que adquiriu a empresa em 2021. Globalmente a empresa serve multinacionais como a Adecco, Atento, Intelcia, Konecna, Manpower, Randstad, Transcom, Webhelp, entre outras.

“Continuamos a apostar no mercado nacional, no qual duplicaremos o investimento em 2022-2023. Estamos convictos que os mercados internacionais serão o próximo impulso da GoContact e que em breve teremos as exportações a representar metade do volume de negócios” afirma Rui Marques, CEO e fundador da GoContact. Recrutamento vai continuar Para dar resposta a este crescimento esperado, a tecnológica quer recrutar mais de 40 profissionais ainda no primeiro semestre deste ano. A grande maioria destes quadros serão para reforçar a área de Investigação e Desenvolvimento (I&D) mas também as áreas comerciais dentro e fora de Portugal. “Desde 2021 que recrutamos em média 40 pessoas por

ano e 2023 não será exceção. Sem talento não poderemos seguir o nosso plano de crescimento global”, considera Rui Marques. E o responsável complementa: “Procuramos profissionais proativos, apaixonados pelos projetos que abraçam, com uma elevada capacidade de auto motivação e de colaboração em equipa, pessoas orientadas a objetivos, resilientes, com versatilidade para trabalhar num ambiente dinâmico e multicultural”. Para este ano a GoContact Portugal pretende reforçar às áreas de desenvolvimento, suporte às operações, marketing e comercial. Com esse objetivo, a empresa procura preencher posições como:

Software Engineering (IOS Engineer, Frontend Engineer, QA Manual Tester),

Marketing (SEO)

Junior Communication Designer

International Field Marketing Director

ServiceDelivery

Technical Support (Tier 1)

Comercial - Business Developpe

Inside Sales

Pre-Venda - Pre-Sales Consultants Fundada por portugueses há 10 anos, a GoContact é uma empresa especializada em soluções omnicanal de Contact Center, combinando com soluções de Inteligência Artificial aplicadas à automação de voz, IVR de linguagem Natural e chat. A empresa desenvolveu a sua plataforma de contact center nativamente na cloud com o objetivo de reduzir a complexidade tecnológica da gestão de contact centers, eliminando barreiras entre pessoas e tecnologia. A tecnologia GoContact tem presença internacional, operando em Portugal, Espanha, Marrocos, Angola, Colômbia e EUA, entre outros países. Para mais informações, visite [www.gocontact.com](http://www.gocontact.com) ✨





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

INFORGAMES 

Fri, 10 Mar 2023

# Tecnológica de Aveiro quer contratar 40 pessoas no 1º semestre de 2023 - InforGames

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

A Go Contact a Broadvoice company, empresa de soluções Contact Center as a Service (CCaaS) sediada em Aveiro, anunciou hoje que a sua faturação recorrente aumentou 30% em 2022 quando comparada ao ano anterior, totalizando os 8,7 milhões de euros.

O mercado português foi decisivo para este crescimento, tendo registado uma forte procura interna por parte de grandes empresas líderes em setores como o financeiro, saúde, distribuição, retalho ou energia.

Nos mercados internacionais, a GoContact tem presença em Espanha, Marrocos, Angola, alguns países na América Latina, como Colômbia, Peru e México e, mais recentemente, nos EUA, fruto da ligação a um novo acionista da empresa, a Broadvoice, que adquiriu a empresa em 2021.

Globalmente a empresa serve multinacionais como a Adecco, Atento, Intelcia, Konecra, Manpower, Randstad, Transcom, Webhelp, entre outras.

> “Continuamos a apostar no mercado nacional, no qual duplicaremos o investimento em 2022-2023. Estamos convictos que os mercados internacionais serão o próximo impulso da GoContact e que em breve teremos as exportações a representar metade do volume de negócios” afirma Rui Marques, CEO e fundador da GoContact.

## Recrutamento vai continuar

Para dar resposta a este crescimento esperado, a tecnológica quer recrutar mais de 40 profissionais ainda no primeiro semestre deste ano. A grande maioria destes quadros serão para reforçar a área de Investigação e Desenvolvimento (I&D) mas também as áreas comerciais dentro e fora de Portugal.

> “Desde 2021 que recrutamos em média 40 pessoas por ano e 2023 não será exceção. Sem talento não poderemos seguir o nosso plano de crescimento global”, considera Rui Marques.

E o responsável complementa: “Procuramos profissionais proativos, apaixonados pelos projetos que abraçam, com uma elevada capacidade de auto motivação e de colaboração em equipa, pessoas orientadas a objetivos, resilientes, com versatilidade para trabalhar num ambiente dinâmico e multicultural”.

Para este ano a GoContact Portugal pretende reforçar às áreas de desenvolvimento, suporte às operações, marketing e comercial. Com esse objetivo, a empresa procura preencher posições como:

- \* Software Engineering (IOS Engineer, Frontend Engineer, QA Manual Tester),
- \* Marketing (SEO)
- \* Junior Communication Designer
- \* International Field Marketing Director
- \* ServiceDelivery
- \* Technical Support (Tier 1)
- \* Comercial – Business Developpe
- \* Inside Sales
- \* Pre-Venda – Pre-Sales Consultants

Fundada por portugueses há 10 anos, a GoContact é uma empresa especializada em soluções omnicanal de Contact Center, combinando com soluções de Inteligência Artificial aplicadas à automação de voz, IVR de linguagem Natural e chat.

A empresa desenvolveu a sua plataforma de contact center nativamente na cloud com o objetivo de reduzir a complexidade tecnológica da gestão de contact centers, eliminando barreiras entre pessoas e tecnologia. A tecnologia GoContact tem presença internacional, operando em Portugal, Espanha, Marrocos, Angola, Colômbia e EUA, entre outros países.

Para mais informações, visita [www.gocontact.com](http://www.gocontact.com)

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 ONLINE 

Fri, 10 Mar 2023

# Há 40 vagas nesta tecnológica e incluem posições em Marketing

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 1,088	<b>IMPRESSIONS</b>	3,458
<b>MUV</b>	138,320				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

A Go Contact, empresa de soluções Contact Center as a Service (CCaaS), sediada em Aveiro, quer contratar 40 profissionais ainda no primeiro semestre deste ano para dar resposta ao crescimento esperado para a tecnológica.

Grande parte destes quadros serão para reforçar a área de Investigação e Desenvolvimento (I&D), mas também as áreas comerciais dentro e fora de Portugal. «Desde 2021 que recrutamos, em média, 40 pessoas por ano e 2023 não será exceção. Sem talento não poderemos seguir o nosso plano de crescimento global», considera, em comunicado, Rui Marques, CEO e fundador da GoContact.

Como tal, estão disponíveis vagas em posições como:

Software Engineering (IOS Engineer, Frontend Engineer, QA Manual Tester),

Marketing (SEO)

Junior Communication Designer

International Field Marketing Director

ServiceDelivery

Technical Support (Tier 1)

Comercial – Business Developpe

Inside Sales

Pré-Venda – Pre-Sales Consultants

Fundada por portugueses há 10 anos, a GoContact é uma empresa especializada em soluções omnicanal de Contact Center, combinando com soluções de Inteligência Artificial aplicadas à automação de voz, IVR de linguagem Natural e chat. Já está presente em Espanha, Marrocos, Angola, Colômbia e EUA, entre outros países. ❁

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 

Fri, 10 Mar 2023

# Esta tecnológica de Aveiro está a contratar. Veja aqui para que funções (e como se candidatar)

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 1,408	<b>IMPRESSIONS</b>	4,476
<b>MUV</b>	179,040				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

A Go Contact a Broadvoice company, empresa de soluções Contact Center as a Service (CCaaS) sediada em Aveiro, anunciou que a sua facturação recorrente aumentou 30% em 2022 quando comparada ao ano anterior, totalizando os 8,7 milhões de euros. Para dar resposta a este crescimento esperado, a tecnológica quer recrutar mais de 40 profissionais ainda no primeiro semestre deste ano.

A empresa procura profissionais proactivos, apaixonados pelos projectos que abraçam, com uma elevada capacidade de auto-motivação e de colaboração em equipa, pessoas resilientes, com versatilidade para trabalhar num ambiente dinâmico e multicultural.


A tecnológica está a contratar sobretudo para posições de desenvolvimento, suporte às operações, marketing & comercial como Software Engineering (IOS engineer, Frontend engineer, QA Manual tester); Marketing (SEO); j unior Communication Design; International Field Marketing director; ServiceDelivery; Technical Support (Tier 1); Comercial – Business developer; Inside Sales; Pre-Venda – Pre-Sales consultants.

Saiba mais sobre estas e outras vagas aqui .

Fundada por portugueses há 10 anos, a GoContact é uma empresa especializada em soluções omnicanal de Contact Center, combinando com soluções de Inteligência Artificial aplicadas à automação de voz, IVR de linguagem Natural e chat. ✨



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 

Fri, 10 Mar 2023

# Visor.ai assegura financiamento de 4,4 milhões de euros

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

O montante será utilizado na expansão internacional da startup portuguesa e na contratação de novos talentos para investigação e desenvolvimento.

A Visor.ai acaba de assegurar um financiamento no valor de 4,4 milhões de euros. Do financiamento total, 2,3 milhões de euros vêm de fundos de Capital de Risco, que incluem a Lince Capital, a Newzone.vc e a M4 Ventures. O restante montante é não reembolsável e provém do PRR, para ajudar a criar o maior consórcio de Responsible AI (Inteligência Artificial Responsável) do mundo. O montante será utilizado na expansão internacional da startup portuguesa e na contratação de novos talentos para investigação e desenvolvimento.

“Investimos na Visor.ai porque é uma startup com grande potencial de crescimento na área de Conversational AI, focada em soluções para a banca e seguros. A empresa tem uma base alargada de clientes âncora nestes setores e tem uma pool de talento excecional”, explica Paulo Falcão, da Newzone.vc.

Tomás Lavin Peixe, da Lince Capital, destaca também a tecnologia da empresa. “Na Lince Capital, valorizamos empresas que contribuam ativamente para a resolução de problemas reais através de soluções inovadoras, assentes em modelos de negócio escaláveis a nível global, das quais a Visor.ai é um excelente exemplo”, afirma.

“A tecnologia disruptiva da empresa, que visa automatizar processos e simplificar interações entre clientes e instituições, aliada a uma base sólida de clientes especialmente do setor financeiro foram sem dúvidas algumas das razões que motivaram a nossa vontade de fazer

parte deste projeto. As expectativas para os próximos anos são muito positivas, pelo que não podíamos estar mais entusiasmados em contribuir e apoiar a empresa no seu crescimento e expansão internacional”, acrescenta.

A Visor.ai disponibiliza uma plataforma web que permite o desenvolvimento de agentes de conversação inteligente (tais como ChatBots, VoiceBots e EmailBots), 100% personalizáveis pelas próprias equipas de contact center e parceiros . Por outras palavras, implementa soluções que automatizam processos e interações repetitivas na comunicação interna e no serviço ao cliente com recurso a inteligência artificial.

Com a solução Visor.ai, uma média de oito em cada dez interações são tratadas sem intervenção humana, de forma imediata e 24 horas, sete dias por semana, 365 dias por ano, possibilitando às empresas elevar o seu apoio ao cliente ao mesmo tempo que focam as equipas em processos mais complexos e que exigem um acompanhamento mais pessoal.

“Por ser simples e intuitiva, qualquer pessoa da equipa de contact center consegue usá-la com autonomia desde o primeiro dia, sem necessidade de conhecimentos técnicos. Em média, o tempo de implementação é de apenas quatro semanas e o retorno do investimento é obtido em três meses”, refere a tecnológica.

“A M4 Ventures identificou na Visor.ai um grande potencial para expansão internacional desde o início da nossa avaliação e também uma incrível capacidade de execução. A Visor.ai possui um produto sólido, uma equipa altamente qualificada e um roadmap desafiante e inovador. Estamos muito contentes em fazer parte desta jornada”, admite Luís Gutman, da M4 Ventures.

A tecnológica nacional já entregou mais de 100 agentes de conversação inteligentes em mais de 50 empresas — tais como o Grupo Generali, Millennium BCP, BNP Paribas, Fidelidade, Zurich, entre outros — com uma taxa de resolução automática de incidências de mais de 80%. ✨



SAPO MAIL BORNADO CARROS CASAS EMPREGO ALUGO PRIMEIRO VIVA, FUDO

PESSOAS by ECO

Carreiras Liberdade Escrutínio RH Formação Recrutamento Out of Office Opções Comparar notícias Newsletter

## Startup portuguesa Visor.ai assegura financiamento de 4,4 milhões de euros

Jana Kubáňová Ferrás

O montante será utilizado na expansão internacional da startup portuguesa e na contratação de novos talentos para investigação e desenvolvimento.

**A** Visor.ai acaba de assegurar um financiamento no valor de 4,4 milhões de euros. O financiamento totaliza 2,2 milhões de euros vindos de fundos de Capital de Risco, que incluem a Linca Capital, a Newzonevc e a Ma Ventures. O restante montante é não reembolsável e provém do PRR, para ajudar a criar o maior consórcio de Responso AI (Inteligência Artificial Responso) do mundo. O montante será utilizado na expansão internacional da startup portuguesa e na contratação de novos talentos para investigação e desenvolvimento.

"Investimos na Visor.ai porque é uma startup com grande potencial de crescimento na área de Conversational AI, focada em soluções para a banca e seguros. A empresa tem uma base alargada de clientes, inovou nos setores e tem um pool de talento excepcional", explica Paulo Falção, da Newzonevc.

**Condição da Unbabel usa PRR para criar mais de 200 empregos**

Tomás Lavín Peixe, da Linca Capital, destaca também a tecnologia da empresa: "Na Linca Capital, valorizamos empresas que contribuem ativamente para a resolução de problemas reais através de soluções inovadoras, assentes em modelos de negócio escaláveis a nível global, das quais a Visor.ai é um excelente exemplo", afirma.

"A tecnologia disruptiva da empresa, que visa automatizar processos e simplificar interações entre clientes e instituições, aliada a uma base sólida de clientes especialmente do setor financeiro foram sem dúvida algumas das razões que motivaram a nossa vontade de fazer parte deste projeto. As expectativas para os próximos anos são muito positivas, pelo que não podíamos estar mais entusiasmados em contribuir e apoiar a empresa no seu crescimento e expansão internacional", acrescenta.

**Ma Ventures tem escalões de talento de unidades na ma**

A Visor.ai disponibiliza uma plataforma web que permite o desenvolvimento de agentes de conversação inteligente (tais como ChatBots, Voicebots e Emailbots), 100% personalizáveis pelas próprias equipas de contact center e parcerias. Por outras palavras, implementa soluções que automatizam processos e interações repetitivas na comunicação interna e no serviço ao cliente com recurso a inteligência artificial.

Com a solução Visor.ai, uma média de oito em cada dez interações são tratadas sem intervenção humana, de forma mediada e 24 horas, sete dias por semana, 30 dias por ano, possibilitando às empresas elevar o seu apoio ao cliente ao mesmo tempo que focam as equipas em processos mais complexos e que exigem um acompanhamento mais pessoal.

"Por ser simples e intuitiva, qualquer pessoa de equipas de contact center consegue usá-la com autonomia desde o primeiro dia, sem necessidade de conhecimentos técnicos. Em média, o tempo de implementação é de apenas quatro semanas e o retorno do investimento é obtido em três meses", refere a tecnologia.

**Entre tecnologias entra a revolução e o mundo do trabalho**

"A Ma Ventures identifica na Visor.ai um grande potencial para expansão internacional desde o início da nossa avaliação e também uma incrível capacidade de execução. A Visor.ai possui um produto sólido, uma equipa altamente qualificada e um modelo de negócio escalável. Estamos muito contentes em fazer parte desta jornada", admite Luís Góes, da Ma Ventures.

A tecnologia nacional já entregou mais de 100 agentes de conversação inteligente em mais de 50 empresas – tais como o Grupo Generali, Millennium BCP, BNP Paribas, Fidelidade, Zurich, entre outros – com uma taxa de resolução automática de incidências de mais de 80%.

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, a opinião que conta, os 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 contapartida é o jornalismo independente, rigoroso e credível.

Para si

- China anuncia "confúlio" se EUA não mudar de atitude
- Chanceler alemão diz ter sido dos poucos líderes ocidentais que fala com Putin
- O perigo mora na rede
- Investigação sobre ataques a pacifista Nord Stream revela ligações à Ucrânia
- A Sílva Matos tenta retomar o negócio metalomecânico com investimento nas fabricas
- Emprego difícil que Generali Portugal tem de pagar IVA pelos salvados
- Tribunal de 15.ª instância sanciona a mãe do líder do grupo Wagner
- Grupo Wagner diz que tomou toda a parte oeste de Bakhout
- Em cinco anos, 52 gestores públicos e autarcas foram condenados por infração financeira

Pessoas Newsletter

Newsletter diária. Seleccionar aqui.

Explorar

- Carreiras
- Liberdade
- Escrutínio RH
- Formação
- Recrutamento
- Out of Office
- Opções
- Comparar notícias
- Newsletter

Sobre

- Estado Estável
- Rúla Técnica
- Política de Privacidade
- Condições de Utilização
- Contato

Download

Disponível gratuitamente para iPhone, iPad, Apple Watch e Android

App Store

Google Play

© Copyright 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 

Fri, 10 Mar 2023

# RHmais prevê crescer 18% no recrutamento

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

O início de 2023 está a ser positivo em termos de recrutamento e seleção na RHmais , que prevê um crescimento de cerca de 18% face ao ano transato. Até ao final do primeiro semestre, a empresa prevê contratar mais de 450 novos colaboradores. Atualmente, tem abertas cerca de 160 vagas de emprego, que podem ser consultadas aqui .

Em 2022, a empresa portuguesa de recursos humanos recebeu mais de 50.000 candidaturas e selecionou 1.247 pessoas, principalmente para as áreas de suporte ao cliente, financeira, comerciais e de técnicos qualificados.


Quanto ao perfil dos atuais 2.141 colaboradores, são maioritariamente do género feminino (64,5%) e portugueses (81,2%), sendo que a nacionalidade brasileira é a dominante nos estrangeiros. Em termos de faixa etária, 29,33% estão entre os 21 e 30 anos, 34,33% entre os 31 e 40 anos, 24,75% entre os 41 e 50 anos e 11,59% nos restantes grupos, incluindo duas pessoas com mais de 70 anos.

Relativamente à distribuição geográfica, atualmente os colaboradores estão dispersos pelos 18 distritos de Portugal Continental e Regiões Autónomas, com 50,07% a residirem no distrito do Porto e 28,35% em Lisboa. Quanto ao regime de trabalho, 64% estão atualmente em regime presencial e 36% em teletrabalho ou misto.

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

Consultoria, Customer Experience e Formação. Para suporte às operações que gere em vários pontos do país, dispõe de uma rede de infraestruturas/ contact centers em Lisboa e Matosinhos. Foi a primeira empresa portuguesa certificada pela APCER, em 2002, no domínio da Gestão Operacional de Serviços de Assistência a Clientes pela então NP EN ISO 9001:2015. Tem também a Certificação Ambiental, segundo o referencial NP EN ISO 14001:2015, e o âmbito de implementação do Sistema de Gestão Ambiental (SGA) incidiu nas atividades que são desenvolvidas na sede, em Lisboa. \*

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

SAPO - TEK 

Fri, 10 Mar 2023

# GoContact cresceu 30% em 2022. Este ano quer duplicar investimento e contratar 40 pessoas

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 2,868	<b>IMPRESSIONS</b>	9,120
<b>MUV</b>	364,800				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

É a partir de Aveiro que a empresa de origem portuguesa opera para vários países, com as suas soluções cloud para centros de contacto. Em 2023 quer continuar a crescer e a contratar.

A empresa de origem portuguesa GoContact anunciou que no ano passado cresceu 30%, conseguindo faturar 8,7 milhões de euros . Com presença em vários mercados internacionais, a GoContact assegura que o mercado local foi determinante para este crescimento , graças à forte procura interna por parte de grandes empresas. Sublinha o impacto de alguns sectores, como o financeiro, saúde, distribuição, retalho ou energia.

A GoContact foi fundada e tem sede em Aveiro , embora integre o grupo norte-americano Broadvoice, que adquiriu a empresa em 2021. É especialista em soluções omnicanal de Contact Center, que tiram partido de inteligência artificial, aplicada a soluções de automação de voz, IVR de linguagem Natural e chat .

A plataforma de contact center que desenvolveu funciona nativamente na cloud e é para continuar a ganhar mercado com esta plataforma, que tem planos para este ano duplicar o investimento e contratar mais 40 colaboradores . “Continuamos a apostar no mercado nacional, no qual duplicaremos o investimento em 2022-2023. Estamos convictos que os mercados internacionais serão o próximo impulso da GoContact e que em breve teremos as exportações a representar metade do volume de negócios” antecipa Rui Marques , CEO e

fundador da GoContact.

Ver artigo

Os novos colaboradores que a empresa quer integrar vão ajudar a dar resposta ao crescimento esperado. A maioria vai integrar a área de investigação e desenvolvimento da companhia, outros vão reforçar as áreas comerciais da empresa, dentro e fora de Portugal. “Desde 2021 que recrutamos em média 40 pessoas por ano e 2023 não será exceção. Sem talento não poderemos seguir o nosso plano de crescimento global”, acrescenta Rui Marques.

Na área da tecnologia, a empresa revela que este ano vai ter posições em aberto para IOS Engineer, Front End Engineer ou QA Manual Tester, para além de querer também reforçar as áreas de suporte técnico, Service Delivery ou Marketing (SEO), entre outras.

A Go Contact opera em vários países. Além de Portugal, destacam-se Espanha, Marrocos, Angola, Colômbia, México, ou Estados Unidos, entre outros, tirando partido das ligações a alguns destes mercados do grupo norte-americano que detém a empresa. Entre os clientes que serve destaca a Adecco, Atento, Intelcia, Konecra, Manpower, Randstad, Transcom ou Webhelp. ✱



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.

PME MAGAZINE ONLINE 

Thu, 09 Mar 2023

# Visor.ai com financiamento de 4,4 milhões de euros

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 58	<b>IMPRESSIONS</b>	184
<b>MUV</b>	7,360				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

Por: João Carreira

A startup portuguesa de soluções de conversação inteligente, Visor.ai, assegurou um financiamento de 4,4 milhões de euros.

Do financiamento total, 2,3 milhões de euros vêm de fundos de Capital de Risco, que incluem a Lince Capital, a Newzone.vc e a M4 Ventures. O restante montante é não reembolsável e provém do PRR, para ajudar a criar o maior consórcio de Responsible AI (Inteligência Artificial Responsável) do mundo.

Os fundos serão utilizados na expansão internacional da Visor.ai e na contratação de novos talentos para investigação e desenvolvimento. A aposta na IA Responsável, criará um conjunto de princípios e práticas para assegurar que a utilização da inteligência artificial é ética, imparcial, transparente e responsável nos Contact Centers dos seus clientes.

“Investimos na Visor.ai porque é uma startup com grande potencial de crescimento na área de Conversational AI, focada em soluções para a Banca e Seguros. A empresa tem uma base alargada de clientes âncora nestes sectores e tem uma pool de talento excepcional”, destaca Paulo Falcão da Newzone.vc.

A Visor.ai disponibiliza uma plataforma web que permite o desenvolvimento de agentes de conversação inteligente (tais como ChatBots, VoiceBots e EmailBots), 100% personalizáveis.

✱

SAPO MAIL JORNALIS CARROS CASAS EMPREGO BLOGS PROMOS VIRAL TUDO

Quem Somos Lei da Transparência Termos e Condições

Quem Somos

**PME Magazine**  
Portugal.Mundo Empresas

**M** Media em Movimento  
Fazemos do seu negócio notícia  
We turn your business into news

EMPRESAS VÍDEOS INTERNACIONAL TECNOLOGIA CARREIRAS EDIÇÕES PME AGENDA

Home / Destaques / Visor.ai com financiamento de 4,4 milhões de euros



Gonçalo Consiglieri, Gianluca Pereyra e Bruno Matias são os fundadores da visor.ai (Foto: Divulgação)

## Visor.ai com financiamento de 4,4 milhões de euros

Por João Carreira

**A startup portuguesa de soluções de conversação inteligente, Visor.ai, assegurou um financiamento de 4,4 milhões de euros.**

Do financiamento total, 2,3 milhões de euros vêm de fundos de Capital de Risco, que incluem a Linca Capital, a Newzone.vc e a M4 Ventures. O restante montante é não reembolsável e provém do PRR, para ajudar a criar o maior consórcio de Responsible AI (Inteligência Artificial Responsável) do mundo.

Os fundos serão utilizados na expansão internacional da Visor.ai e na contratação de novos talentos para investigação e desenvolvimento. A aposta na IA Responsável, criará um conjunto de princípios e práticas para assegurar que a utilização da inteligência artificial é ética, imparcial, transparente e responsável nos Contact Centers dos seus clientes.

"Investimos na Visor.ai porque é uma startup com grande potencial de crescimento na área de Conversational AI, focada em soluções para a Banca e Seguros. A empresa tem uma base alargada de clientes âncora nestes sectores e tem uma pool de talento excepcional", destaca Paulo Falcão da Newzone.vc.

A Visor.ai disponibiliza uma plataforma web que permite o desenvolvimento de agentes de conversação inteligente (tais como ChatBots, VoiceBots e EmailBots), 100% personalizáveis.

Partilhar [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#)

Tags [FINANCIAMENTO](#) [INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL](#) [VISOR.AI](#)

### Artigos relacionados

- Surge novo projeto para ajudar a ser bem-sucedido no trabalho**  
9 Março, 2023
- Nido prevê abertura de quatro novas residências até 2025**  
9 Março, 2023
- Luís Rodrigues é o novo CEO da TAP**  
8 Março, 2023
- Portugal é o 18º melhor país para trabalho remoto**  
8 Março, 2023
- "Governo e Política" supera inflação nas preocupações dos gestores portugueses**  
8 Março, 2023
- Multinacional Stratesys duplica equipa em Portugal**  
7 Março, 2023



### Edição Imprensa

### Receba a revista digital e a nossa newsletter

Nome

E-mail

Empresa

Política de privacidade  Aceito

[Subscrever](#)

### Vídeo em Destaque



**PME Magazine**  
Avenida República da Bulgária, It 15 - 2º A e B,  
1950-375 Marvila - Lisboa  
Telefone: +351 21 414 1170

**Sobre nós**  
Quem Somos  
Lei da Transparência  
Termos e Condições

**Eventos PME Magazine**  
Quer ver a sua empresa nos eventos da PME Magazine?  
Crie o seu perfil de e-mail

### Damos valor à sua privacidade

Para melhorar a sua experiência, utilizamos cookies para recolher estatísticas, otimizar a funcionalidade do site e apresentar conteúdo de acordo com os seus interesses. Com a sua permissão, nós e os nossos parceiros podemos usar dados de localização geográfica e identificação através da digitalização do dispositivo. Pode clicar para consentir com o nosso processamento e o dos nossos parceiros. Como alternativa, pode aceder a informações mais detalhadas e alterar as suas preferências antes de consentir ou recusar o consentimento. Alguns do processamento dos seus dados pessoais pode não exigir o seu consentimento, mas tem o direito de se opor a esse processamento. As suas preferências serão aplicadas apenas a este website.

[Aceitar](#) [Opções](#)



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.

BUSINESS IT 

Thu, 09 Mar 2023

# Visor.ai consegue investimento de 2,3 milhões de euros para apostar em I&D e na expansão internacional

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

Business-IT

Empreendedorismo

Visor.ai consegue investimento de 2,3 milhões de euros para apostar em I&D e na expansão internacional

A startup portuguesa assegurou ainda verbas do PRR para ajudar a implementar o consórcio de IA responsável que integra com outras empresas e entidades nacionais.

Mar. 09, 2023 às 11:26 am

9 Março, 2023

Os fundadores da Visor.ai.

A Visor.ai anunciou que conseguiu um duplo financiamento de 4,4 milhões de euros dos quais 2,3 milhões são provenientes de uma ronda de capital de risco em que participaram a Lince Capital, a Newzone.vc e a M4 Ventures.

Este valor será utilizado na internacionalização da startup nacional de conversação inteligente na contratação de novos talentos para a área de investigação e desenvolvimento e assim evoluir o seu produto para «optimizar cada vez mais as operações de customer service dos seus clientes».

Tomás Lavin Peixe da Lince Capital explica a razão do investimento: «Valorizamos empresas que contribuam activamente para a resolução de problemas reais através de soluções inovadoras, assentes em modelos de negócio escaláveis a nível global, das quais a Visor.ai é um excelente exemplo. A tecnologia disruptiva da empresa, que visa automatizar processos e simplificar interacções entre clientes e instituições, aliada a uma base sólida de clientes

foram sem dúvidas algumas das razões que motivaram a nossa vontade de fazer parte deste projecto».

O restante montante de 2,1 milhões de euros, é proveniente do PRR e por isso a fundo perdido e vai servir para ajudar a dar vida ao maior consórcio de inteligência artificial responsável do mundo que a Visor.ai integra com outros organismos e entidades nacionais e que é liderado pela Unbabel.

A startup quer assegurar que a utilização da inteligência artificial nos contact centers «é ética, imparcial, transparente e responsável» e ser uma referência nessa área.

A tecnológica tem mais de cem agentes de conversação inteligentes integrados em mais de cinquenta empresas, entre as quais o Grupo Generali, Millennium BCP, BNP Paribas, Fidelidade, Zurich, entre muitos outros, com uma taxa de resolução automática de incidências de mais de 80%.

# business.IT

NOTÍCIAS • AGENDA • ENTREVISTA • EM FOCO • REPORTAGEM • EMPREENDEDORISMO • OPINÃO • BRANDIT

business.IT - Artigo - Empreendedorismo - [Rank de startups](#) e investimento de 2,3 milhões de euros para apoiar em I&D em no espaço internacional

## EMPREENDEDORISMO

### Visor.ai consegue investimento de 2,3 milhões de euros para apostar em I&D e na expansão internacional

A startup portuguesa assegurou ajuda verbal do PRR para ajudar a implementar o consórcio de IA responsável que integra com outras empresas e entidades nacionais.

Índula Azeite   
 Publicado a 11 de Mar de 2023 às 11:26 am



A [Visor.ai](#) anunciou que conseguiu um duplo financiamento de 4,4 milhões de euros dos quais 2,3 milhões são provenientes de uma ronda de capital de risco em que participaram a Lince Capital, a Newzonevc e a M4 Ventures.

Este valor será utilizado na internacionalização da startup nacional de conversação inteligente na contratação de novos talentos para a área de investigação e desenvolvimento e assim evoluir o seu produto para regularizar cada vez mais as operações de customer service dos seus clientes.

Tomás Lavín Polvre da Lince Capital explica a razão do investimento: «Valorizamos empresas que contribuem activamente para a resolução de problemas reais através de soluções inovadoras, assentes em modelos de negócio escaláveis a nível global, das quais a Visor.ai é um excelente exemplo. A tecnologia disruptiva da empresa, que visa automatizar processos e simplificar interações entre clientes e instituições, aliada a uma base sólida de clientes for um sem dúvidas algumas das razões que motivaram a nossa vontade de fazer parte deste projecto».

O restante montante de 2,1 milhões de euros, e proveniente do PRR e por isso a fundo perdido e vai servir para ajudar a dar vida ao [consórcio de inteligência artificial responsável do mundo](#) que a Visor.ai integra com outros organismos e entidades nacionais e que é liderado pela Unbabel.

A startup quer assegurar que a utilização da inteligência artificial nos contact centers «é ética, imparcial, transparente e responsável» e ser uma referência nessa área.

A tecnologia tem mais de cem agentes de conversação inteligentes integrados em mais de cinquenta empresas, entre as quais o Grupo Generali, Militerium, DCS, BNP Paribas, Fidelidade, Zurich, entre muitos outros, com uma taxa de resolução automática de incidências de mais de 90%.

**Etiquetas:** [Contacto](#) [Empreendedorismo](#) [contact center](#) [empresenacionais](#) [Rankamento](#) [Lince Capital](#) [Instituições](#) [Newzonevc](#) [PRR](#) [startup](#) [Unbabel](#)

PARTILHAR NO FACEBOOK PARTILHAR NO TWITTER   
 PARTILHAR POR EMAIL

ARTIGO ANTERIOR   
 [PIC atinge recorde de facturação em 2022](#)

### DEIXE UMA RESPOSTA

Escreva o comentário aqui...

Nome...   
 E-mail...   
  Guardar o meu nome, email e site neste navegador para a próxima vez que eu comentar.   
  Notify me of follow-up comments by email.   
  Notify me of new posts by email.

[PUBLICAR COMENTÁRIO](#)

### Também lhe pode interessar

- Empreendedorismo**   
 [Coverflex compra startup italiana](#)   
 [Echibuddy](#)   
 7 Março, 2023
- Empreendedorismo**   
 [Nova S&E integra projecto](#)   
 [novo para desenvolver o sistema](#)   
 [de IA de Ans](#)   
 7 Março, 2023
- Empreendedorismo**   
 [Intenções para a BT Digital](#)   
 [Venture](#)   
 [Programação aberta.](#)   
 3 Março, 2023
- Empreendedorismo**   
 [Agência Nacional de Inovação](#)   
 [tem 30](#)   
 [mil euros para dar a projectos](#)   
 [diversos de energia, Espaço e 5G](#)   
 27 Fevereiro, 2023
- Empreendedorismo**   
 [Dezafé que quer facilitar o acesso à](#)   
 [cultura e ao turismo](#)   
 22 Fevereiro, 2023
- Empreendedorismo**   
 [Portuguesa investe 18 milhões](#)   
 [de euros em 42 startups em 2022](#)   
 14 Fevereiro, 2023

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.

LINK TO LEADERS 

Thu, 09 Mar 2023

# Visor.ai assegura financiamento de 4,4 milhões de euros para conversação inteligente

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 189	<b>IMPRESSIONS</b>	599
<b>MUV</b>	23,960				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

> Com o financiamento assegurado junto de capitais de risco e do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), a start-up pretende tornar-se na principal referência internacional em inteligência artificial aplicada aos contact centers.

A Visor.ai, start-up portuguesa com soluções de conversação inteligente, acaba de assegurar um financiamento no valor de 4,4 milhões de euros e pretende “criar o maior consórcio de Responsible AI (Inteligência Artificial Responsável) do mundo”. Do financiamento total, 2,3 milhões de euros vêm de fundos de Capital de Risco, que incluem a Lince Capital, a Newzone.vc e a M4 Ventures. O restante montante é não reembolsável e provém do PRR.

O investimento será utilizado na expansão internacional da Visor.ai e na contratação de novos talentos para investigação e desenvolvimento. A aposta na IA Responsável criará um conjunto de princípios e práticas para assegurar que a utilização da inteligência artificial é ética, imparcial, transparente e responsável nos Contact Centers dos seus clientes. Além disso, existem novos desenvolvimentos e funcionalidades no produto atual que irão permitir otimizar cada vez mais as operações de Customer Service dos clientes da Visor.ai, explica a start-up em comunicado.

Criada em 2016 por Gianluca Pereyra, Bruno Matias e Gonçalo Consiglieri, em resultado da presença num “hackathon” da Câmara Municipal de Lisboa e da Beta-i, a Visor.ai disponibiliza uma plataforma web que permite o desenvolvimento de agentes de

conversação inteligente (tais como ChatBots, VoiceBots e EmailBots), 100% personalizáveis pelas próprias equipas de contact centers e parceiros.

Com a solução Visor.ai, uma média de 8 em cada 10 interações são tratadas sem intervenção humana, de forma imediata.

A tecnológica nacional já entregou mais de 100 agentes de conversação inteligentes em mais de 50 empresas, tais como o Grupo Generali, Millennium BCP, BNP Paribas, Fidelidade, Zurich, entre muitos outros, com uma taxa de resolução automática de incidências de mais de 80%. ✱

# LINK TO LEADERS



HOME LINK+ OPORTUNIDADES BUSINESS ANGELS EMPRESAS START-UPS FORA DE HORAS MULTIMÉDIA DIRETÓRIO COLABORADORES



POR LINK TO LEADERS EM 9 MARÇO, 2023



Com o financiamento assegurado junto de capitais de risco e do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), a start-up pretende tornar-se na principal referência internacional em inteligência artificial aplicada aos contact centers.

A Visor.ai, start-up portuguesa com soluções de conversação inteligente, acaba de assegurar um financiamento no valor de 4,4 milhões de euros e pretende "criar o maior consórcio de Responsible AI (Inteligência Artificial Responsável) do mundo". Do financiamento total, 2.3 milhões de euros vêm de fundos de Capital de Risco, que incluem a Lince Capital, a Newzone.vc e a M4 Ventures. O restante montante é não reembolsável e provém do PRR.

O investimento será utilizado na expansão internacional da Visor.ai e na contratação de novos talentos para investigação e desenvolvimento. A aposta na IA Responsável criará um conjunto de princípios e práticas para assegurar que a utilização da inteligência artificial é ética, imparcial, transparente e responsável nos Contact Centers dos seus clientes. Além disso, existem novos desenvolvimentos e funcionalidades no produto atual que irão permitir otimizar cada vez mais as operações de Customer Service dos clientes da Visor.ai, explica a start-up em comunicado.

Criada em 2016 por Gianluca Pereyra, Bruno Matias e Gonçalo Consiglieri, em resultado da presença num "hackathon" da Câmara Municipal de Lisboa e da Beta-i, a Visor.ai disponibiliza uma plataforma web que permite o desenvolvimento de agentes de conversação inteligente (tais como ChatBots, VoiceBots e EmailBots), 100% personalizáveis pelas próprias equipas de contact centers e parceiros.

Com a solução Visor.ai, uma média de 8 em cada 10 interações são tratadas sem intervenção humana, de forma imediata.

A tecnológica nacional já entregou mais de 100 agentes de conversação inteligentes em mais de 50 empresas, tais como o Grupo Generali, Millennium BCP, BNP Paribas, Fidelidade, Zurich, entre muitos outros, com uma taxa de resolução automática de incidências de mais de 80%.

### Comentários

0 comentários

Ordenar por [Mais antigos](#)

Adicionar um comentário...

Plug-in de comentários do Facebook

### ARTIGOS RELACIONADOS



**EcoSimulador ajuda a construir modelos de negócio inovadores na área da economia circular**



**Há mais mulheres investidoras em crowdlending, diz Goparity**



**CATÓLICA-LISBON apoia empreendedorismo feminino com formação gratuita**

