



APCC - Associação Portuguesa de
Contact Center

WED, 03 APR 2024

Table of Contents

HEADLINE	OUTLET	PUBLISHED AT
Boas-vindas à Knower™	APDC	Fri, 29 Mar 2024
Solução de gestão de dados da DXC contribui para transformar jornada dos clientes Fidelidade	IT Insight	Thu, 28 Mar 2024
40% das farmacêuticas já estão a incluir as poupanças estimadas da IA generativa nos seus orçamentos para 2024	Atlas Da Saúde	Tue, 26 Mar 2024
BRUNO GOUVÊA	Human	Mon, 25 Mar 2024
lei din tl is i de sal losna distribuição de seguros	Marketeer	Thu, 21 Mar 2024
UMA EXIGE NCIA TRANSVERSAL	Human Resources Portugal	Thu, 21 Mar 2024
O papel da IA Generativa nas estratégias de ROI	IT Insight	Thu, 21 Mar 2024
Chatbot alimentado por IA generativa melhora operação e apoio ao cliente dos CTT	IT Channel	Thu, 14 Mar 2024
Microsoft lança Copilot for Finance para capacitar os departamentos financeiros das empresas	Wintech	Wed, 13 Mar 2024
APCC contesta declarações falsas por denegrirem todo o Setor dos Contact Centers	Pontos De Vista	Tue, 12 Mar 2024
Empresas de 'call centers' foram alvo de "ataque", alerta associação	Jornal Económico	Tue, 12 Mar 2024
"Tentaram denegrir todo um setor que paga um salário médio claramente acima dos 900 euros". APCC aponta dedo a acusações...	Executive Digest	Tue, 12 Mar 2024
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL VOU FICAR SEM TRABALHO?	Jornal Da Madeira	Mon, 11 Mar 2024
Salesforce lança Einstein 1 Studio com ferramentas low-code para integrar IA em qualquer app CRM	InforGames	Fri, 08 Mar 2024
Trabalhadores dos 'call centers' hoje em greve por melhores condições de trabalho	Dinheiro Vivo	Fri, 08 Mar 2024
Trabalhadores de call centers cumprem hoje greve de 24 horas	ECO	Fri, 08 Mar 2024
Trabalhadores dos call centers estão em greve por melhores condições de trabalho	SIC Notícias	Fri, 08 Mar 2024

Associação dos 'contact centers' rejeita existência de desigualdade de género no setor	Dinheiro Vivo	Thu, 07 Mar 2024
Associação dos 'contact centers' rejeita existência de desigualdade de género no setor	Dinheiro Vivo	Thu, 07 Mar 2024
'Contact centers'. APCC rejeita existência de desigualdade de género	Notícias Ao Minuto	Thu, 07 Mar 2024
CASE STUDY IA GENERATIVA MELHORA OPERAÇÃO E APOIO AO CLIENTE DOS CTT	IT Channel (PT)	Thu, 07 Mar 2024
APCC refuta argumentos da Greve agendada para o dia 8 de março	Pontos De Vista	Wed, 06 Mar 2024
Call centers criticam motivos da greve no Dia da Mulher	ECO	Wed, 06 Mar 2024
Microsoft lança Copilot for Finance para capacitar...	ITO - Net Things	Tue, 05 Mar 2024
Microsoft lança Copilot for Finance	Xá Das 5	Fri, 01 Mar 2024
Microsoft lança "public preview" do Copilot for Finance	TecheNet	Fri, 01 Mar 2024
Raquel Parreira	Expresso	Fri, 01 Mar 2024

KPI Summary



27

Articles



571.92k

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.

APDC 

Fri, 29 Mar 2024

Boas-vindas à Knower™

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

Marca de outsourcing do Grupo Wellow™, a Knower™ é uma empresa de outsourcing e recrutamento especializado. No mercado há mais de 20 anos, é responsável por gerir e organizar todos os projetos de outsourcing no segmento corporativo e particular. Especializada em diversas áreas de atividade, está preparada para dar resposta às diferentes necessidades das organizações.

Assim, coloca à disposição dos seus clientes know-how em áreas de especialização tão diversas como Limpezas, Tecnologias, Saúde, Logística, Contact Center, Energias e Field Marketing e Ativação de Marca, orientadas para o mercado com elevadas qualificações.

Saiba mais em <https://www.knower.pt/>

PROGRAMA

VAI ACONTECER NA APDC

2024-04-02

NIS 2: Cibersegurança na União Europeia

9ª Sessão do Digital Union | APDC & VdA

2024-05-14

33º Digital Business Congress ✨

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

IT INSIGHT 

Thu, 28 Mar 2024

Solução de gestão de dados da DXC contribui para transformar jornada dos clientes Fidelidade

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

A solução Customer Data Hub alavancou a operacionalidade da Fidelidade e os próprios serviços prestados aos clientes. Companhia de seguros portuguesa concentra agora num único repositório a informação principal dos clientes, incluindo interações, numa estratégia omnicanal

A Fidelidade procurava uma gestão mais eficiente dos seus quase mil milhões de registos, com vista a entregar um serviço mais personalizado aos seus mais de 2,3 milhões de clientes.

Ao avaliar várias opções, a companhia de seguros portuguesa desenhou uma solução, em parceria com a DXC Technology, designada Customer Data Hub, com a oferta de mais garantias e uma maior capacidade de “poder proporcionar jornadas de cliente personalizadas e relevantes e que criem valor significativo e reconhecido pelo cliente”, começa por explicar António Dias, Senior Enterprise Architecture da Fidelidade.

A solução Customer Data Hub foi construída com base na replicação de dados, numa solução de Change Data Capture, baseada em tecnologia Qlik Replicate, recomendada pela própria DXC, revela a Fidelidade. “Foram realizadas provas de conceito que permitiram validar a sua capacidade. O facto de a sua governação ser simples e da sua capacidade de monitorização ser muito boa foram elementos importantes na tomada de decisão”, acrescenta António Dias, que aponta a “postura de resolução de problemas” da equipa da

DXC como a “chave para o sucesso do projeto”.

Para além da perspetiva de melhoria ao nível da oferta de serviços e produtos para o cliente, a solução Customer Data Hub tinha também como objetivo ajudar na operacionalidade do negócio da Fidelidade, através de: uma maior agilidade, permitindo aceder à informação personalizada, em tempo real, independentemente da sua origem; a criação de jornadas do cliente – Customer Centric –, não só diferenciadoras, mas também alinhadas com a estratégia omnicanal, com um contributo para uma cultura centrada, próxima e direta com o cliente; escalabilidade e elasticidade, com uma disponibilidade 24/7 e maior capacidade de resposta de consumo sem impacto na performance, bem como um processamento cada vez mais automático, com benefícios imediatos; e redução de custos, reduzindo a capacidade de processamento em sistemas legacy, com arquiteturas monolíticas e limitadas na integração.

Nuno Moura Pinheiro, Head of Data & Analytics, DXC Technology Portugal, projeta a solução da Fidelidade como tendo sido “concebida para dar corpo à sua estratégia de omnicanal”. A DXC desempenhou o papel de “parceiro crítico na conceção da solução”, nomeadamente “em provar que os conceitos que desenhamos funcionam, a trazer a tecnologia de replicação de dados que melhor serve a solução e a implementar, empenhando toda a nossa energia e saber, para que a solução fosse ao encontro das exigências dos clientes da Fidelidade”.

O Customer Data Hub, prossegue Nuno Moura Pinheiro, permite à Fidelidade concentrar num só repositório a informação principal dos clientes, entre dados pessoais e portfólio de produtos, e ter o registo de todas as interações, num total de mais de 250 mil registos diários. “Desde um pedido de informação num balcão, um contato com o mediador, um correio eletrónico, uma simulação de seguro numa aplicação móvel ou simplesmente uma navegação no site da Web. Todos estes dados, mais de 980 milhões de registos, ficam disponíveis para alimentar soluções analíticas como o “Customer 360” ou aplicações”, elenca.

Resolução de problemas e resultados para o negócio

Na perspetiva da Fidelidade, esta solução ajudou a resolver “o problema da falta de capacidade de visão holística sobre os clientes”. Tornou-se possível reunir, num único repositório, os dados do sistema central, com dados mestre de clientes, contratos, transações e dados gerados a partir da relação dos clientes com a Fidelidade, desde balcões, call center, mediadores, web, emails e aplicações móveis.

Desta forma, foi possível implementar uma estratégia omnicanal, com acesso à mesma informação, seja em contexto físico ou virtual. “Os clientes passam a ter assegurada a consistência das suas ofertas, independentemente do seu contacto ser feito por um mediador, ao balcão de uma agência ou pelo site na web”, reforça o Senior Enterprise

Architecture da Fidelidade.

Nuno Moura Pinheiro considera que “soluções como a do Customer Data Hub permitem fazer um movimento simples”, mas inovador, uma vez que ao replicar “todos os dados relativos aos clientes para um repositório central, possibilita fazer uso dos dados que estão nos sistemas core, nas aplicações departamentais ou nas bases de dados quase esquecidas em alguns servidores”. O repositório central, explica, tem a capacidade de acompanhar o negócio, “pois sempre que há uma alteração ou um novo registo, a solução é atualizada através dos mecanismos de replicação. Este repositório de dados poderá ainda ter duas camadas: Engenharia de Dados para preparar os dados para serem consumidos e Governo de Dados para garantir que os dados têm a qualidade e estão de acordo com as regras e as políticas definidas pela organização”.

Os resultados espelham melhorias em vários indicadores, revela a Fidelidade, nomeadamente ao nível da performance, com as páginas web a evoluírem de carregamentos de quatro para menos de um segundo; uma redução de 70% no consumo de recursos ligados à informação de cliente e portfólio; uma diminuição nas dependências fortes entre sistemas; e uma redução de mais de 70% do esforço/custo de desenvolvimento de serviços de integração complexos.

“A solução de repositório único para o qual os dados são replicados é uma solução em ascensão”, reitera Nuno Moura Pinheiro, que chama à atenção para a necessidade de adaptação por parte das empresas, tendo sempre em conta o cliente.

No caso das atualizações de um repositório único onde os dados são replicados, as mesmas passam “por mais replicações de sistemas e um maior volume de dados”, com uma solução que “vai crescer à medida que vão surgindo aplicações de negócio ou analíticas com modelos de inteligência artificial que requerem mais dados para oferecer uma melhor experiência aos clientes”. ✱

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

ATLAS DA SAÚDE 

Tue, 26 Mar 2024

40% das farmacêuticas já estão a incluir as poupanças estimadas da IA generativa nos seus orçamentos para 2024

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 567	IMPRESSIONS	1,804
MUV	72,160				
TAGS	Contact Centers				

A inteligência artificial (IA) generativa está bem encaminhada na indústria farmacêutica. Segundo o novo estudo da Bain & Company How to Successfully Scale Generative AI in Pharma, o setor tem grande confiança no seu valor: 40% dos executivos afirmam já ter incluído estimativas de poupança relacionadas com IA no orçamento de 2024 e 60% têm já definidas metas para poupança em custos ou aumentos de produtividade. E 75% dos executivos destas empresas consideram-na uma prioridade para as suas equipas de gestão.

Quase 60% dos executivos inquiridos pela consultora estratégica afirmam ter já ultrapassado as fases de brainstorming, estando agora focados na construção de casos de uso práticos, e 55% contavam ter várias provas de conceito até ao final de 2023, sendo os próximos três a seis meses críticos para passar de pilotos isolados à implementação em escala.

“O nível, a velocidade e o sucesso da experimentação têm sido impressionantes. Mas à medida que os primeiros sucessos suscitam o interesse da organização, torna-se crítico que os executivos passem da inovação em casos isolados para programas de IA generativa integrados, que sejam capazes de ser levados à empresa no seu conjunto. Os pioneiros da IA na indústria farmacêutica não se limitam a criar duas ou três provas de conceito, mas apostam em planos para, assegurando a contenção do risco, ampliar essas provas de conceito e implementá-las em escala”, refere José Viana Baptista, Sócio Associado da Bain & Company.

O estado da IA na indústria farmacêutica

A ciência de dados e o machine learning não são novidade para os executivos da indústria farmacêutica, que há anos investem em melhorias de produtividade, principalmente no campo da descoberta de medicamentos. A análise da Bain & Company mostra que 54% das empresas do setor já dispõem de soluções automatizadas de revisão da literatura biomédica e 46% já utilizam a IA como parte do seu processo para identificar potenciais alvos de tratamento de doenças.

Agora, a IA generativa está a criar novos casos de uso em toda a cadeia de valor. Por exemplo, em apenas seis semanas, uma empresa líder no setor da saúde conseguiu desenvolver um piloto de um chatbot com competências em IA e, assim, ajudar a responder a perguntas dos representantes farmacêuticos para uma parte dos seus produtos - o resultado foi um aumento significativo da produtividade dos agentes do contact center, que se traduziu numa melhoria do número de problemas resolvidos por hora. Da mesma forma, a Eli Lilly estima ter economizado cerca de 1,4 milhões de horas de atividade humana desde 2022 através da automação e da tecnologia. Com mais investimentos em IA, a farmacêutica pretende atingir os 2,4 milhões de horas até ao final do ano.

Outras empresas têm gerado valor em vários pontos da cadeia de valor. A Syneos Health, que tem um acordo plurianual com a Microsoft para alavancar a tecnologia GPT da OpenAI, reuniu uma equipa de data scientists e líderes de áreas de negócio para criar bases de machine learning centralizadas e reutilizáveis. Além de trabalhar num chatbot capaz de analisar 400 mil protocolos clínicos, a biofarmacêutica afirma estar a explorar aplicações em toda a cadeia de valor, desde os ensaios clínicos até às plataformas de marketing. A Sanofi também está a lançar as bases para a IA em escala ao lançar a Plai, uma aplicação que usa os dados internos de toda a organização para gerar previsões e simulações, proporcionando aos decisores uma visão abrangente das atividades e do conhecimento acumulado empresa.

Para assegurar a implementação destes projectos, as empresas líderes da indústria estão a trabalhar para garantir a infraestrutura técnica adequada. Muitos deles assinaram contratos com vários fornecedores de IA generativa para poderem experimentar e compreender as diferenças de desempenho dos vários modelos.

Como escalar a IA generativa

O grande desafio para que as empresas farmacêuticas mantenham o ritmo de criação de valor com a evolução da IA generativa é assegurar que, para além da infraestrutura técnica, a organização esteja preparada para essa mudança. Nesse sentido, ao preparar o seu modelo operacional para a IA generativa em escala, as empresas devem atuar em três frentes:

Focar na estratégia. As empresas vencedoras serão aquelas que tenham modelos de decisão e de financiamento focados nas grandes alavancas de geração de retorno para o negócio. Por exemplo, muitas empresas tendem a alocar os custos com IA nos orçamentos de tecnologia, apesar de estes gerarem ganhos em várias áreas da organização. As empresas vencedoras serão aquelas que não deixarem que este tipo de conflitos abrandem o desenvolvimento e a propagação da IA generativa, e que consigam incentivar as diferentes unidades da organização a investir em iniciativas transformadoras.

Liderar através da mudança. A IA generativa em escala requer uma forte liderança, e alinhamento multifuncional dentro da empresa. As melhores empresas serão aquelas que consigam estabelecer um centro de gravidade com executivos e equipas que liderem a adoção da IA generativa em toda a organização, mantendo-a focada nas decisões críticas e nos vários planos de implementação.

Construir as fundações. Além da tecnologia, dos dados e dos modelos certos, a IA generativa em escala exigirá a revisão de alguns elementos fundamentais, como (i) repensar a estratégia de atração de talento, sendo agressivas na atração de especialistas em IA, (ii) forjar parcerias estratégicas com empresas especialistas em IA e (iii) manter a proatividade em temas éticos e regulatórios (como temas de enviesamento de modelos ou proteção de dados), estabelecendo um sistema de gestão de riscos que vá assegurando a implementação responsável destas novas ferramentas.

A IA generativa já é uma prioridade para a maioria das empresas farmacêuticas, aos olhos de 75% dos executivos e dos respetivos conselhos de administração. E os investidores estão atentos à diferença entre os pioneiros e os seguidores.

Enquanto os líderes empresariais vão além da experimentação, apostando em projetos-piloto e no lançamento de novas soluções, é necessário pensar cuidadosamente sobre quando e como devem comunicar a sua jornada de IA aos investidores. Aqueles que conseguirem sinalizar um programa estruturado, escalável a toda a empresa, em vez de um conjunto de iniciativas autónomas, irão colher os frutos desta próxima onda de desenvolvimento da inteligência artificial.

Pode ler o relatório completo: <https://www.bain.com/insights/how-to-successfully-scale-generative-ai-in-pharma/> . ❁

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, 25 Mar 2024

BRUNO GOUVÊA

FREQUENCY	Bi-monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,916	IMPRESSIONS	25,000
CIRCULATION	12500	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	Suplemento
PAGE	82	SIZE	1 page		

TAGS

Contact Centers

DIRETOR DE RECURSOS HUMANOS DA FOUN DEVER PORTUGAL E ITÁLIA

Bruno Gouvêa passou pelo desafio da transferência do Brasil para Portugal, para liderar uma equipa nova na Foundever. Dois países com realidades diferentes fizeram-no focar-se a 100% no trabalho durante o primeiro ano, e com o passar desse período de adaptação, agora, diz que se sente cada vez mais português e aproveita muito a cidade onde vive, Lisboa, e as suas facilidades. « Não passar muito tempo no trânsito e morar a algumas estações de metro do trabalho fazem-me utilizar o tempo de uma forma melhor do que em São Paulo, por exemplo», conta. Olhando para o equilíbrio entre vida pessoal e vida profissional, o responsável pelos recursos humanos da Foundever, empresa global da indústria de 'customer experience', assinala que procura organizar-se para ter uma semana equilibrada, com as reuniões mais importantes entre segunda e quarta-feira e os projetos que exigem maior planeamento e concentração no fim da semana. «Não sou apologista de reuniões à sexta-feira, a não ser que sejam urgentes. Ainda durante a semana, procuro jogar futebol com os amigos e frequentar o ginásio. O desporto ajuda muito a manter o corpo saudável para encarar a maratona do dia-a-dia. Durante os fins-de-semana, gosto de viajar de mota e estar com as pessoas que amo. Afinal de contas, recarregar as baterias é fundamental», partilha, destacando ainda o poder de regeneração e reconstrução que encontra com a família: «Posso ter tido um dia mau ou mesmo atingido uma meta excepcional, mas quando nos sentamos para conversar vejo o quanto o amor é necessário nas nossas vidas. Procuo seguir os ensinamentos dos meus pais e dos meus avós.» Liderar os recursos humanos de uma empresa com mais de quatro mil pessoas (Portugal e Itália),

com mais de 95 nacionalidades e em constante crescimento, é algo «intenso» e que «exige muita responsabilidade». Mas é o que o faz feliz. «Quando aceitei o desafio de ser expatriado da Foundever no Brasil para assumir a direção de recursos humanos da Foundever em Portugal e Itália, a minha missão foi melhorar a experiência do colaborador e fazer com que todos sintam orgulho em trabalhar aqui. Num ano e meio, a nossa equipa de recursos humanos e as lideranças conseguiram aumentar o eNPS [employee Net Promoter Score] de Portugal em mais de cinco vezes, fomos certificados como Great Place to Work pela primeira vez e ganhámos um prémio internacional ECCCSA [European Contact Centre & Customer Service Awards] em Londres, na categoria de Employee Experience», assinala Bruno Gouvêa.

O responsável gosta de fazer analogias, para que todos entendam as mensagens, por mais difíceis que possam parecer. Daí usar muito esta frase: «Se queres que as borboletas fiquem, deves regar o teu jardim todos os dias.» Ele próprio explica: «Quando cheguei a Portugal, notei o foco em negociar com os colaboradores que manifestavam a vontade de sair. É uma prática ultrapassada. Se tratarmos a experiência do colaborador com disciplina e carinho, as pessoas decidem ficar. Hoje considero-me um jardineiro de sucesso.» ©

LIVROS CINEMA

O filme preferido de Bruno Gouvêa tem Will Smith como protagonista. «À Procura da Felicidade» (título no Brasil; «Em Busca da Felicidade», em Portugal) marcou-o «pela força que a personagem principal tem e a sua incansável busca por um grande objetivo», diz. «Tendemos a acreditar que os nossos desafios são sempre maiores que os do outro, mas na verdade não são. Devemos sempre ser gentis e empáticos, pois cada um vive a sua própria batalha.»

Fã de Simon Sinek, o responsável de recursos humanos da Foundever destaca um livro do guru britânico: «Os Líderes Comem por Último». E diz: «É um conceito em que acredito muito, e não vejo acontecer em muitas empresas. O líder exemplo, que trabalha como um facilitador dos processos e não como estrela principal da equipa, é muito bem descrito neste livro.»

Um outro livro, que muito marcou Bruno Gouvêa, é a biografia do Steve Jobs, «Steve Jobs by Walter Isaacson». «Entender o que se passa na cabeça de um dos maiores génios da nossa história recente ajuda-me muito a ser um executivo de recursos humanos com foco no negócio», confessa, para logo acrescentar: «Todos em recursos humanos deveriam sempre atualizar-se e procurar ser conselheiro do CEO [‘chief executive officer’], quando o tema é relacionado a pessoas. »

Í 6Com quem você vai trabalhar é mais importante do que onde.

Bruno Gouvêa leu esta frase num artigo com o ‘chief financial officer’ (CFO) da CIMED, e para si faz todo o sentido. «Já vi a mesma equipa, em duas empresas diferentes, gerar resultados incríveis pelo fato de partilharem os mesmos valores, acreditarem uns nos OUTÍOS ese respeitarem. O contrário também é verdadeiro.»



BRUNO GOUVÊA

DIRETOR DE RECURSOS HUMANOS DA FOUNDEVER PORTUGAL E ITÁLIA

Bruno Gouvêa passou pelo desafio da transferência do Brasil para Portugal, para liderar uma equipa nova na Foundever. Dois países com realidades diferentes fizeram-no focar-se a 100% no trabalho durante o primeiro ano, e com o passar desse período de adaptação, agora, diz que se sente cada vez mais português e aproveita muito a cidade onde vive, Lisboa, e as suas facilidades. «Não passar muito tempo no trânsito e morar a algumas estações de metro do trabalho fazem-me utilizar o tempo de uma forma melhor do que em São Paulo, por exemplo», conta. Olhando para o equilíbrio entre vida pessoal e vida profissional, o responsável pelos recursos humanos da Foundever, empresa global da indústria de 'customer experience', assinala que procura organizar-se para ter uma semana equilibrada, com as reuniões mais importantes entre segunda e quarta-feira e os projetos que exigem maior planeamento e concentração no fim da semana. «Não sou apologista de reuniões à sexta-feira, a não ser que sejam urgentes. Ainda durante a semana, procuro jogar futebol com os amigos e frequentar o ginásio. O desporto ajuda muito a manter o corpo saudável para encarar a maratona do dia-a-dia. Durante os fins-de-semana, gosto de viajar de mota e estar com as pessoas que amo. Afinal de contas, recarregar as baterias é fundamental», partilha, destacando ainda o poder de regeneração e reconstrução que encontra com a família: «Posso ter tido um dia mau ou mesmo

atingido uma meta excecional, mas quando nos sentamos para conversar vejo o quanto o amor é necessário nas nossas vidas. Procuo seguir os ensinamentos dos meus pais e dos meus avós.» Liderar os recursos humanos de uma empresa com mais de quatro mil pessoas (Portugal e Itália), com mais de 95 nacionalidades e em constante crescimento, é algo «intenso» e que «exige muita responsabilidade». Mas é o que o faz feliz. «Quando aceitei o desafio de ser expatriado da Foundever no Brasil para assumir a direção de recursos humanos da Foundever em Portugal e Itália, a minha missão foi melhorar a experiência do colaborador e fazer com que todos sintam orgulho em trabalhar aqui. Num ano e meio, a nossa equipa de recursos humanos e as lideranças conseguiram aumentar o eNPS [employee Net Promoter Score] de Portu-

gal em mais de cinco vezes, fomos certificados como Great Place to Work pela primeira vez e ganhámos um prémio internacional ECCCSA [European Contact Centre & Customer Service Awards] em Londres, na categoria de Employee Experience», assinala Bruno Gouvêa.

O responsável gosta de fazer analogias, para que todos entendam as mensagens, por mais difíceis que possam parecer. Daí usar muito esta frase: «Se queres que as borboletas fiquem, deves regar o teu jardim todos os dias.» Ele próprio explica: «Quando cheguei a Portugal, notei o foco em negociar com os colaboradores que manifestavam a vontade de sair. É uma prática ultrapassada. Se tratarmos a experiência do colaborador com disciplina e carinho, as pessoas decidem ficar. Hoje considero-me um jardineiro de sucesso.» ©



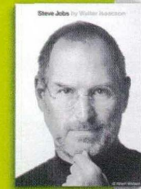
CINEMA

O filme preferido de Bruno Gouvêa tem Will Smith como protagonista. «À Procura da Felicidade» (título no Brasil; «Em Busca da Felicidade», em Portugal) marcou-o «pela força que a personagem principal tem e a sua incansável busca por um grande objetivo», diz. «Tendemos a acreditar que os nossos desafios são sempre maiores que os do outro, mas na verdade não são. Devemos sempre ser gentis e empáticos, pois cada um vive a sua própria batalha.»

LIVROS

Fã de Simon Sinek, o responsável de recursos humanos da Foundever destaca um livro do guru britânico: «Os Líderes Comem por Último». E diz: «É um conceito em que acredito muito, e não vejo acontecer em muitas empresas. O líder exemplo, que trabalha como um facilitador dos processos e não como estrela principal da equipa, é muito bem descrito neste livro.»

Um outro livro, que muito marcou Bruno Gouvêa, é a biografia do Steve Jobs, «Steve Jobs by Walter Isaacson». «Entender o que se passa na cabeça de um dos maiores génios da nossa história recente ajuda-me muito a ser um executivo de recursos humanos com foco no negócio», confessa, para logo acrescentar: «Todos em recursos humanos deveriam sempre atualizar-se e procurar ser conselheiro do CEO [chief executive officer], quando o tema é relacionado a pessoas.»



“ Com quem você vai trabalhar é mais importante do que onde. ”

Bruno Gouvêa leu esta frase num artigo com o 'chief financial officer' (CFO) da CIMED, e para si faz todo o sentido. «Já vi a mesma equipa, em duas empresas diferentes, gerar resultados incríveis pelo fato de partilharem os mesmos valores, acreditarem uns nos outros e se respeitarem. O contrário também é verdadeiro.»

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 

Thu, 21 Mar 2024

lei din tl is i de sal losna distribuição de seguros

FREQUENCY	Monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 27,591	IMPRESSIONS	39,000
CIRCULATION	19500	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	General
PAGES	88, 89, 90, 91	SIZE	4 pages		

TAGS

Contact Centers

co CS ' L&j

cc l— oo LU

aNo epicentro da transformação do sector da distribuição dc seguros, a Fidelidade deixa nos algumas pistas sobre as tendências, os dcsaiios c as mudan ças nas preferencias dos consumidores

Com 48 agências de clientes, a Fidelidade está presente em todos os canais de distribuição e dispõe de uma rede de parceiros robusta com quase 3000 agentes na mediação tradicional e 418 lojas franchisadas. Além disso, a companhia trabalha em colaboração com 71 corretores que operam no mercado nacional.

No canal bancassurance, a Fidelidade tem uma rede de distribuição composta por 169 agências EuroBIC, 456 agências e 13 centros de empresas CGD, que, além de stakeholder, é também um parceiro estratégico. A organização está ainda presente no canal remoto com simulação no canal digital e através de contact center para vendas telefónicas.

Segundo Marcelo Sousa, head of Ecosystems and Channels Development da Fidelidade, no ramo "Vida", sobretudo "Vida Financeiros", a banca tem destaque, apesar do crescimento verificado no último ano na rede tradicional, nas taxas fixas mais elevadas, ao passo que a mediação assume a liderança no ramo Não Vida". No último ano, em termos de "Prémios

Brutos Emitidos Não Vida" e "Vida Risco", os canais de mediação e agências são responsáveis por 43%, o canal bancário por 38%, os corretores por 17% e o remoto por 2%.

INICIATIVAS E CANAL DIGITAL

Na Fidelidade, as vendas influenciadas pelos canais directos correspondem a 18% do volume de vendas totais dos produtos Automóvel, Saúde e Pets. Na perspectiva do responsável, estes dados demonstram uma mudança de hábitos dos consumidores. « Mantivemos o foco no ecossistema automóvel, nomeada mente na app Fidelidade Drive, onde superámos os 100 mil utilizadores. Este investimento permitiu-nos sedimentar ainda mais a aposta na diversificação e cooperação com sectores-chave da economia nacional», acrescenta.

Paralelamente, a empresa de seguros alavancou a rede de parceiros, o que permitiu potenciar o ecossistema de fidelização; aumentar a abrangência - não só através das apps Multicare Vitality, Fidelidade Drive, Just in Case, mas também no ecossistema Pets; e dar importância a temas como a sustentabilidade.

Já no que diz respeito ao ecossistema financeiro, a empresa reforçou o papel da app MySavings, enquanto área de cliente de produtos financeiros, e apostou numa experiência de venda integrada entre o digital e o presencial.

Para a companhia de seguros, a experiência do cliente é um dos principais desígnios do modelo de omnicanalidade. Sendo a jornada de compra aquela que tem um maior volume de clientes, está necessariamente no foco da abordagem da empresa. Nesse sentido, há um conjunto de iniciativas da Fidelidade que apontam para a digitalização e automatização de aquisição de seguros. A título de exemplo, o responsável de Dinamização de Ecossistemas e Canais revela que são disponibilizados simuladores e contratadores Online, «onde o cliente pode autonomamente consultar, configurar e obter uma recomendação assertiva da solução adaptada às suas necessidades de protecção - podendo escolher o canal onde pretende concluir a compra».

Há também uma «camada escondida que tem sofrido uma grande transformação» e que influencia a experiência de compra em todos os canais. O responsável refere-se, neste caso, à introdução de mecanismos de decisão automática, como o machine learning e a inteligência artificial. Os processos de análise de risco inerentes à compra de seguros passam a ser feitos em tempo real, sem recurso à análise humana e sem necessidade de encaminhar para áreas internas da empresa. «Para além de melhorar a experiência do cliente, isto contribui de forma decisiva para a eficiência operativa de venda e subscrição de um seguro», acrescenta.

TENDÊNCIAS E TARGET S

Os clientes da Fidelidade são agrupados em quatro perfis com base nas jornadas actuais e na relação com os canais que escolhem para interacção com a empresa, entre eles: Agente, Agente Híbrido, Remoto Híbrido e Clientes Digitais.« Esta segmentação permite uma abordagem mais estruturada e de complementaridade», refere.

Já sobre a forma como a companhia olha para as tendências do sector, Marcelo Sousa garante que a Fidelidade está atenta dentro e fora de portas. «O mercado tem estado a sofrer um movimento de consolidação, onde temos cada vez menos mediadores, mas com maior dimensão e com uma actu ação geográfica descentralizada. Isto obriga a um acompanhamento local do ponto de venda conjugado com um alinhamento global ao nível da sociedade/empresa e é importante que a Fidelidade saiba responder a isso de forma clara.» Posto isto, a companhia tem preparado a suarede para esta nova realidade e apostou delo de atenção evolutivo».

Na opinião do gestor, «o sector da distribuição em Portugal necessita de ser rejuvenescido». E tendo esta ideia como premissa, a Fidelidade quer apostar em programas que promovem a atracção de talentos. «Este é um movimento lento, mas já começámos há alguns anos e temos conseguido formar mediadores com qualidade, com maior preocupação de diversificação de portefólio e com competências digitais», explica.

A companhia de seguros considera que «está em curso uma mudança de paradigma», dado que o cliente actual já sabe o que procura e tem toda a informação, que, na maioria das vezes, foi obtida através de outros canais, nomeada mente o online. Face a este novo cenário, há também uma aposta forte da empresa na criação de redes de suporte especializadas, a saber: o Centro de Rede de Retalho Especializado, que tem o obj ectivo de promover a venda de produtos pessoais e dar maior suporte à crescente comunidade estrangeira em Portugal; o Centro de Médias Empresas, que dá suporte à mediação nas negociações corporate de maior dimensão; e o Departamento de Suporte e Apoio ao Investimento, criado para dar mais competências à rede tradicional na venda de produtos financeiros.

A pandemia teve implicações nos hábitos e necessidades da população.

num «mo«Os consumidores estão cada vez mais exigentes e isto impacta a sua escolha e o papel dos canais, pelo que temos de actuar para continuar a merecer a sua preferência, desenvolvendo vários mecanismos de oferta e de comunicação para impulsionar o seu envolvimento», justifica. No futuro, projecta que «os clientes vão estar mais propensos a utilizar múltiplos canais». Embora cerca de 45-50% dos consumidores prefiram os agentes, a

Fidelidade espera um aumento de aproximadamente 25% no online.

O paradigma mudou no sector e estão previstos « passos importantes para a empresa conseguir dar uma resposta omnicanal mais eficaz», que passam essencialmente por garantir e renovar a coerência das soluções digitais no ecossistema da Fidelidade; aumentar o volume e qualidade dos dados, criando potencial para continuar a explorar oportunidades comerciais; acelerar a digitalização das Jornadas do Cliente e lançar novas ferramentas digitais, como o Piggy-Back e o pagamento online.

DESAFIOS E INOVAÇÕES

No que diz respeito às inovações para melhorar a eficácia da distribuição de seguros, o profissional identifica a app MySavings e a plataforma comercial como exemplos de complementaridade entre as propriedades digitais e as plataformas de parceiros. Estas iniciativas simplificaram os processos e permitiram que fosse possível para os clientes iniciarem a compra com o mediador e concluir a mesma transacção na app.

Paralelamente, também houve uma aposta em ferramentas de gestão de expectativas que permitem aos parceiros da Fidelidade acompanhar em tempo real a jornada de cliente e serviços B2B. Exemplo disso, assegura, são «as plataformas CRM de parceiros que vieram alavancar e potenciar a eficácia na venda e na relação dos canais com o cliente». Por outro lado, a empresa também virou atenções para as ferramentas de self-service, entre as quais: « Assistentes virtuais, chatbots e processos robóticos de subscrição e abertura de sinistros, que permitem aumentar o tempo disponível na rede comercial para a prospecção e venda.»

Relativamente aos desafios, Marcelo Sousa identifica a personalização, a oferta adaptada a cada canal, a abrangência e a rentabilidade como os principais obstáculos. No que diz respeito a este último, o profissional lembra que o custo com sinistros aumentou consideravelmente face à conjuntura económica, daí a maior aposta na prevenção. Em relação à abrangência, explica que «um produto de seguro já não é só um conjunto de coberturas e capitais. É um serviço, é uma prevenção, é uma assistência, é loyalty. E aqui a maior dificuldade é perceber o nível de exigência do cliente no que diz respeito à experiência».

Já sobre a oferta disponibilizada em cada canal, a maior dificuldade é «criar conteúdos dirigidos e focados para determinados canais», sem esquecer a abordagem de omnicanal. Por último, «existe ainda a necessidade de ter um produto ajustado às necessidades específicas e à fase de vida de cada cliente, com um preço singular, numa única apólice, independentemente do tipo de cobertura».

Além destes obstáculos, existem outros desafios específicos que merecem a atenção do responsável. «Um dos desafios que temos é a questão da homogeneização da experiência entre produtos e canais, numa iniciativa que fomenta a criação de blocos transversais de experiência.» Este desafio coloca-se principalmente pelo facto de a companhia possuir «um portefólio alargado e um grande histórico de múltiplos ramos e produtos de seguro, com diferentes estágios de maturidade no que toca ao desenvolvimento da experiência do cliente».

Além disso, a Fidelidade possui um ecossistema muito complexo em que cada canal tem as suas especificidades. E para o responsável, «este contexto é muito permeável à criação de assimetrias na experiência de compra entre diferentes produtos e canais, o que é altamente prejudicial para a coesão da experiência e pode anular o efeito positivo de todo o investimento na comunicação».

Para evitar esta situação, a empresa pretende assegurar uma «visão helicóptero» e implementar um conjunto de medidas que devem limitar a experiência de compra, independentemente do produto ou do canal que o cliente escolher. Algumas destas acções são, por exemplo, «a homogeneização da mecânica de planos recomendados no final da simulação de seguro ou da comunicação de onboarding do cliente após a compra».

FUTURO E SUSTENTABILIDADE

Relativamente à sustentabilidade, a Fidelidade tem vindo a considerar o impacto que a medição da pegada carbónica terá na subscrição de seguros, nomeadamente no mercado de empresas, como é exemplo o seguro de mercadorias transportadas. No que diz respeito a clientes particulares, além de produtos financeiros com fundos ESG, trabalha no fortalecimento da oferta com produtos verdes (e.g. oferta para automóveis eléctricos).

No imediato, a empresa introduziu o tema da sustentabilidade nas formações dos programas de certificação de mediadores da Fidelidade e no concurso anual de produção da Fidelidade, que premeia os melhores mediadores com viagens. O desafio passou pela revisão dos destinos para reduzir a pegada carbónica e pela promoção de iniciativas nas viagens que promovam a sustentabilidade nas suas várias vertentes (dinamização de economia local, práticas sustentáveis, zero waste, entre outros).

Em relação ao futuro, Marcelo Sousa não projecta grandes alterações na composição dos canais de distribuição do mercado segurador. «Haverá transformações de acordo com as tendências já mencionadas e que teremos de acompanhar, mas a distribuição presencial não irá desaparecer», adianta. Desta forma, o responsável acredita que a empresa tem de melhorar a experiência do cliente e do distribuidor naquilo que é a navegação entre os

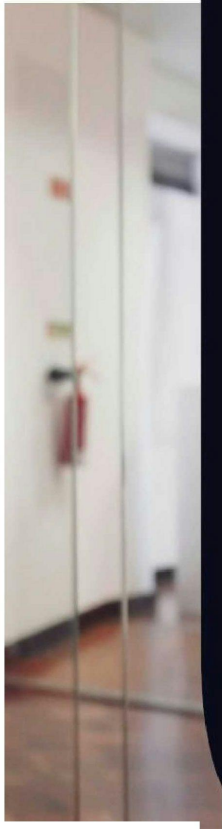
canais físico e online. «O perfil híbrido, que acelerou com a pandemia, representará grande parte dos nossos clientes futuros», conclui, w

ESTRATÉGIAS

Tendências e desafios

na distribuição de seguros





om 48 agências de clientes, a Fidelidade está presente em todos os canais de distribuição e dispõe de uma rede de parceiros robusta com quase 3000 agentes na mediação tradicional e 418 lojas franquizadas. Além disso, a companhia trabalha em colaboração com 71 corretores que operam no mercado nacional.

No canal bancassurance, a Fidelidade tem uma rede de distribuição composta por 169 agências EuroBIC, 456 agências e 13 centros de empresas CGD, que, além de stakeholder, é também um parceiro estratégico. A organização está ainda presente no canal remoto com simulação no canal digital e através de contact center para vendas telefónicas.

Segundo Marcelo Sousa, head of Ecosystems and Channels Development da Fidelidade, no ramo “Vida”, sobretudo “Vida Financeiros”, a banca tem destaque, apesar do crescimento verificado no último ano na rede tradicional, nas taxas fixas mais elevadas, ao passo que a mediação assume a liderança no ramo “Não Vida”. No último ano, em termos de “Prémios Brutos Emitidos Não Vida” e “Vida Risco”, os canais de mediação e agências são responsáveis por 43%, o canal bancário por 38%, os corretores por 17% e o remoto por 2%.

INICIATIVAS E CANAL DIGITAL

Na Fidelidade, as vendas influenciadas pelos canais directos correspondem a 18% do volume de vendas totais dos produtos Automóvel, Saúde e Pets. Na perspectiva do responsável, estes dados demonstram uma mudança de hábitos dos consumidores. «Mantivemos o foco no ecossistema automóvel, nomeadamente na app Fidelidade Drive, onde superámos os 100 mil utilizadores. Este investimento permitiu-nos sedimentar ainda mais a aposta na diversificação e cooperação com sectores-chave da economia nacional», acrescenta.

Paralelamente, a empresa de seguros alavancou a rede de parceiros, o que permitiu potenciar o ecossistema de fidelização; aumentar a abrangência – não só através das apps Multicare Vitality, Fide-

lidade Drive, Just in Case, mas também no ecossistema Pets; e dar importância a temas como a sustentabilidade.

Já no que diz respeito ao ecossistema financeiro, a empresa reforçou o papel da app MySavings, enquanto área de cliente de produtos financeiros, e apostou numa experiência de venda integrada entre o digital e o presencial.

Para a companhia de seguros, a experiência do cliente é um dos principais designios do modelo de omnicanalidade. Sendo a jornada de compra aquela que tem um maior volume de clientes, está necessariamente no foco da abordagem da empresa. Nesse sentido, há um conjunto de iniciativas da Fidelidade que apontam para a digitalização e automatização de aquisição de seguros. A título de exemplo, o responsável de Dinamização de Ecossistemas e Canais revela que são disponibilizados simuladores e contratadores online, «onde o cliente pode autonomamente consultar, configurar e obter uma recomendação assertiva da solução adaptada às suas necessidades de protecção – podendo escolher o canal onde pretende concluir a compra».

Há também uma «camada escondida que tem sofrido uma grande transformação» e que influencia a experiência de compra em todos os canais. O responsável refere-se, neste caso, à introdução de mecanismos de decisão automática, como o machine learning e a inteligência artificial. Os processos de análise de risco inerentes à compra de seguros passam a ser feitos em tempo real, sem recurso à análise humana e sem necessidade de encaminhar para áreas internas da empresa. «Para além de melhorar a experiência do cliente, isto contribui de forma decisiva para a eficiência operativa de venda e subscrição de um seguro», acrescenta.

TENDÊNCIAS E TARGETS

Os clientes da Fidelidade são agrupados em quatro perfis com base nas jornadas actuais e na relação com os canais que escolhem para interacção com a empresa, entre eles: Agente, Agente Híbrido, Remoto Híbrido e Clientes Digitais.

«Esta segmentação permite uma abordagem mais estruturada e de complementaridade», refere.

Já sobre a forma como a companhia olha para as tendências do sector, Marcelo Sousa garante que a Fidelidade está atenta dentro e fora de portas. «O mercado tem estado a sofrer um movimento de consolidação, onde temos cada vez menos mediadores, mas com maior dimensão e com uma actuação geográfica descentralizada. Isto obriga a um acompanhamento local do ponto de venda conjugado com um alinhamento global ao nível da sociedade/empresa e é importante que a Fidelidade saiba responder a isso de forma clara.» Posto isto, a companhia tem preparado a sua rede para esta nova realidade e apostou num «modelo de atenção evolutivo».

Na opinião do gestor, «o sector da distribuição em Portugal necessita de ser rejuvenescido». E tendo esta ideia como premissa, a Fidelidade quer apostar em programas que promovem a atracção de talentos. «Este é um movimento lento, mas já começámos há alguns anos e temos conseguido formar mediadores com qualidade, com maior preocupação de diversificação de portefólio e com competências digitais», explica.

A companhia de seguros considera que «está em curso uma mudança de paradigma», dado que o cliente actual já sabe o que procura e tem toda a informação, que, na maioria das vezes, foi obtida através de outros canais, nomeadamente o online. Face a este novo cenário, há também uma aposta forte da empresa na criação de redes de suporte especializadas, a saber: o Centro de Rede de Retalho Especializado, que tem o objectivo de promover a venda de produtos pessoais e dar maior suporte à crescente comunidade estrangeira em Portugal; o Centro de Médias Empresas, que dá suporte à mediação nas negociações corporate de maior dimensão; e o Departamento de Suporte e Apoio ao Investimento, criado para dar mais competências à rede tradicional na venda de produtos financeiros.

A pandemia teve implicações nos hábitos e necessidades da população.

«Os consumidores estão cada vez mais exigentes e isto impacta a sua escolha e o papel dos canais, pelo que temos de actuar para continuar a merecer a sua preferência, desenvolvendo vários mecanismos de oferta e de comunicação para impulsionar o seu envolvimento», justifica. No futuro, projecta que «os clientes vão estar mais propensos a utilizar múltiplos canais». Embora cerca de 45-50% dos consumidores prefiram os agentes, a Fidelidade espera um aumento de aproximadamente 25% no online.

O paradigma mudou no sector e estão previstos «passos importantes para a empresa conseguir dar uma resposta omnicanal mais eficaz», que passam essencialmente por garantir e renovar a coerência das soluções digitais no ecossistema da Fidelidade; aumentar o volume e qualidade dos dados, criando potencial para continuar a explorar oportunidades comerciais; acelerar a digitalização das Jornadas do Cliente e lançar novas ferramentas digitais, como o Piggy-Back e o pagamento online.

DESAFIOS E INOVAÇÕES

No que diz respeito às inovações para melhorar a eficácia da distribuição de seguros, o profissional identifica a app MySavings e a plataforma comercial como exemplos de complementaridade entre as propriedades digitais e as plataformas de parceiros. Estas iniciativas simplificaram os processos e permitiram que fosse possível para os clientes iniciarem a compra com o mediador e concluir a mesma transacção na app.

Paralelamente, também houve uma aposta em ferramentas de gestão de expectativas que permitem aos parceiros da Fidelidade acompanhar em tempo real a jornada de cliente e serviços B2B. Exemplo disso, assegura, são «as plataformas CRM de parceiros que vieram alavancar e potenciar a eficácia na venda e na relação dos canais com o cliente». Por outro lado, a empresa também virou atenções para as ferramentas de self-service, entre as quais: «Assistentes virtuais, chatbots e processos robóticos de subscrição e aber-





tura de sinistros, que permitem aumentar o tempo disponível na rede comercial para a prospecção e venda.»

Relativamente aos desafios, Marcelo Sousa identifica a personalização, a oferta adaptada a cada canal, a abrangência e a rentabilidade como os principais obstáculos. No que diz respeito a este último, o profissional lembra que o custo com sinistros aumentou consideravelmente face à conjuntura económica, daí a maior aposta na prevenção. Em relação à abrangência, explica que «um produto de seguro já não é só um conjunto de coberturas e capitais. É um serviço, é uma prevenção, é uma assistência, é loyalty. E aqui a maior dificuldade é perceber o nível de exigência do cliente no que diz respeito à experiência».

Já sobre a oferta disponibilizada em cada canal, a maior dificuldade é «criar conteúdos dirigidos e focados para determinados canais», sem esquecer a abordagem de omnicanal. Por último, «existe ainda a necessidade de ter um produto ajustado às necessidades específicas e à fase de vida de cada cliente, com um preço singular, numa única apólice, independentemente do tipo de cobertura».

Além destes obstáculos, existem outros desafios específicos que merecem a atenção do responsável. «Um dos desafios que temos é a questão da homogeneização da experiência entre produtos e canais, numa iniciativa que fomenta a criação de blocos transversais de experiência.» Este desafio coloca-se principalmente pelo facto de a companhia possuir «um portefólio alargado e um grande histórico de múltiplos ramos e produtos de seguro, com diferentes estágios de maturidade no que toca ao desenvolvimento da experiência do cliente».

Além disso, a Fidelidade possui um ecossistema muito complexo em que cada canal tem as suas especificidades. E para o responsável, «este contexto é muito permeável à criação de assimetrias na experiência de compra entre diferentes produtos e canais, o que é altamente prejudicial para a coesão da experiência e pode anular o efeito positivo de todo o investimento na comunicação».

Para evitar esta situação, a empresa pretende assegurar uma «visão helicóptero» e implementar um conjunto de medidas que devem limitar a experiência de compra, independentemente do produto ou do canal que o cliente escolher. Algumas destas acções são, por exemplo, «a homogeneização da mecânica de planos recomendados no final da simulação de seguro ou da comunicação de onboarding do cliente após a compra».

FUTURO E SUSTENTABILIDADE

Relativamente à sustentabilidade, a Fidelidade tem vindo a considerar o impacto que a medição da pegada carbónica terá na subscrição de seguros, nomeadamente no mercado de empresas, como é exemplo o seguro de mercadorias transportadas. No que diz respeito a clientes particulares, além de produtos financeiros com fundos ESG, trabalha no fortalecimento da oferta com produtos verdes (e.g. oferta para automóveis eléctricos).

No imediato, a empresa introduziu o tema da sustentabilidade nas formações dos programas de certificação de mediadores da Fidelidade e no concurso anual de produção da Fidelidade, que premeia os melhores mediadores com viagens. O desafio passou pela revisão dos destinos para reduzir a pegada carbónica e pela promoção de iniciativas nas viagens que promovam a sustentabilidade nas suas várias vertentes (dinamização de economia local, práticas sustentáveis, zero waste, entre outros).

Em relação ao futuro, Marcelo Sousa não projecta grandes alterações na composição dos canais de distribuição do mercado segurador. «Haverá transformações de acordo com as tendências já mencionadas e que teremos de acompanhar, mas a distribuição presencial não irá desaparecer», adianta. Desta forma, o responsável acredita que a empresa tem de melhorar a experiência do cliente e do distribuidor naquilo que é a navegação entre os canais físico e online. «O perfil híbrido, que acelerou com a pandemia, representará grande parte dos nossos clientes futuros», conclui. ■

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

HUMAN RESOURCES PORTUGAL [↗](#)

Thu, 21 Mar 2024

UMA EXIGÊNCIA TRANSVERSAL

FREQUENCY	Monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 27,361	IMPRESSIONS	30,000
CIRCULATION	15000	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	General
PAGES	138, 139, 140, 141	SIZE	4 pages		

TAGS

Contact Centers

FOTOS Nuno Carrancho

FLEXIBILIDADE: VALE MAIS DO QUE UM SALARIO?

O tema não é novo e tornou-se incontornável a partir da pandemia. A flexibilidade veio para ficar e é hoje uma das exigências dos profissionais durante o recrutamento. Mas será que já vale tanto, ou mais, do que o salário? Catarina Rocha, da Deco Proteste, David Batista, da Galp, e Olga Caeiro, da Randstad, respondem a esta e outras questões nesta HR Talk.

Catarina Rocha, HRBP At traction & EB leader da Deco Proteste, David Batista, Human Resources Business partner (HRBP) da Galp, e Olga Caeiro, Business Unit manager da Randstad Portugal, juntaram-se a Ana Leonor Martins, directora editorial da Revista Human Resources, P em mais uma HR Talk, uma iniciativa da Randstad Portugal e da revista Human Resources, para falar sobre flexibilidade. Tida como um dos pontos mais abordados nas entrevistas de emprego, a flexibilidade passou para o top dos temas mais valorizados pelos colaboradores quando pensam em integrar uma nova organização.

Além da flexibilidade do local de trabalho, também a “elasticidade” do horário de trabalho passou a ser uma prioridade para os talentos que procuram um maior equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, mas para Olga Caeiro, este não é um tema novo. « Esta questão da flexibilidade está muito em voga, mas não é, de facto, uma novidade. A Randstad promove um estudo há várias décadas - o Randstad Employer Brand Research e esse estudo tem-nos mostrado que os profissionais que procuram um novo empregador têm sempre como

principal critério a questão da flexibilidade e também da conciliação da vida pessoal e profissional», começa por contextualizar a Business Unit manager da Randstad Portugal. No entanto, este ano, e de acordo com outro estudo da empresa especialista em Recursos Humanos - o Randstad Workmonitor -, houve uma novidade: «Além de os candidatos colocarem em primeira linha, como critério top, a questão da flexibilidade e do worklife balance, esses temas ultrapassaram o critério salarial», acrescenta a mesma responsável.

A flexibilidade passou, assim, a ser transversal às necessidades de todo o tipo de profissionais, mas principalmente «dos mais jovens e qualificados que, quando chegam à entrevista, colocam a questão da flexibilidade em cima da mesa de forma proactiva: «O que é que o meu novo empregador me vai oferecer em termos de flexibilidade?», afirma Olga Caeiro. Contudo, hoje, associa-se este conceito ao local de trabalho, mas a verdade é que, além de quererem saber se vão trabalhar remotamente ou não, os candidatos querem saber que tipo de flexibilidade o empregador lhes vai dar em termos de funções, que projectos vai ter, e qual vai ser o horário de trabalho são também questões muito relevantes.

Do lado da Deco Proteste, Catarina Rocha não poderia estar mais de acordo de que a flexibilidade é um “must have” para as organizações, sendo esse um dos factores que vai diferenciá-las das outras. E se, neste momento, a flexibilidade já não é vista como um benefício e sim como algo que as organizações devem ter porque cada vez mais os candidatos vêm preparados para o exigir nas entrevistas, muita dessa exigência vem das gerações mais novas. «Se as organizações tiverem um modelo flexível de trabalho, isso vai permitir-lhes chegar melhor a estes candidatos que têm estas exigências e que a pandemia veio acelerar, mas que já existiam», adianta.

Na opinião de David Batista, e considerando a Galp uma das empresas com mais variedade de negócios, isso implica que na empresa existam vários perfis e actividades, e nem todas elas viabilizam a possibilidade de flexibilidade ou trabalho remoto, pois muitas funções exigem um trabalho presencial. «Defendemos a ideia de flexibilidade mas isso não significa que o trabalho presencial seja desvalorizado; pelo contrário, acreditamos que traz valor acrescentado, sobretudo nas suas dinâmicas de colaboração. E isso é muito importante para a Galp, que se projecta como plataforma de desenvolvimento pessoal e de aprendizagens dos seus trabalhadores», avança o HRBP da Galp.

Os grandes desafios da flexibilidade

A flexibilidade é, de facto, um dos aspectos mais referidos pelos colaboradores, mas como é que as empresas estão a lidar com estes indicadores? O que fazer quando as funções ou actividades não o permitem e, mesmo assim, manter a equidade de benefícios para os profissionais? Além disso, como manter a cultura da empresa e apelar ao espírito de

comunidade e de equipa sem deixar de lado a flexibilidade exigida?

David Batista acredita que muita da aprendizagem acontece com as dinâmicas que se criam com a presença no escritório ou com a presença nas unidades industriais da Galp. Portanto, para a organização, «é importante ter um modelo aberto, dando às equipas a liberdade para se organizarem da melhor forma possível, consensualizando os interesses da organização com o desenvolvimento das pessoas e as circunstâncias individuais de cada um», acrescenta o HRBP da Galp.

Outro dos desafios da implementação da flexibilidade é igualmente apontado pelo estudo Workmonitor da Randstad, que abordou novamente este tema e fala das diferenças geracionais. « Hoje, nas nossas organizações e no mercado de trabalho, somos quatro gerações a conviver em simultâneo - baby boomers, geração X, millennials, geração Z - com expectativas completamente diferentes, uma enorme diversidade em termos organizacionais, e experiências e valores diferentes», reflecte Olga Caeiro.

Nesse sentido, e nas palavras da Business Unit manager da Randstad Portugal, hoje, as organizações têm um desafio gigante em perceber como vão captar a atenção destes recursos, como vão conseguir cativar novos talentos, e como vão reter os próprios talentos dentro de casa, além de que a geração mais recente tem uma forma de pensar e de estar nas organizações completamente diferente. « Começa pelo facto de não encararem o trabalho como algo para a vida toda, ou seja, o trabalho é bom enquanto for aliciante, um desafio e proporcionar coisas novas. Além disso, para a geração Z, a vida pessoal é muito mais importante do que a vida profissional. Portanto, se houver essa flexibilidade e se a vida profissional permitir aproveitar ao máximo a vida pessoal, excelente; se não permitir, vai ser um drive para sair da organização», explica.

O papel das empresas

Olga Caeiro aponta que muitas empresas não estão ainda preparadas para dar flexibilidade aos seus colaboradores, e é necessário pensar como fazê-lo estrategicamente e em que dimensão, pois a mesma pode ser dada através de desafios ou da função em si e, assim, captarem e reterem talento. « Ainda há muitas empresas que têm modelos mais rígidos e arriscam-se a ter pessoas menos produtivas e uma enorme rotatividade, o que já está a acontecer», adverte a profissional da Randstad.

Sobre o reflexo da produtividade e o nível de compromisso e de responsabilidade, principalmente nas novas gerações, David Batista admite que a flexibilidade exige uma relação de confiança entre a empresa e os colaboradores, e essa confiança faz parte do tal compromisso. « Na Galp, trabalhamos diariamente para reforçar o engagement entre as

peças e a empresa.» Para tal, é necessário repensar o espaço de trabalho que concorre neste momento com a casa e, nesse sentido, compete também às organizações tornarem esta concorrência mais equilibrada. «Fizemos um enorme investimento nas infra-estruturas porque temos a ambição de ser um great place to work. Acreditamos que condições de trabalho fantásticas, como as que temos, favorecem o envolvimento dos colaboradores e elevam a performance das equipas», partilha o HRBP da Galp.

Nesse contexto, o mesmo profissional acrescenta que, apesar de o local ser importante, o compromisso vem também dos projectos que existem na organização e da componente do trabalho propriamente dita, que tem de ser aliciante: «Tem de haver oportunidades de desenvolvimento, projectos transversais e toda uma dinâmica entre aquilo que é a ambição das pessoas e o que a empresa tem para lhes oferecer, principalmente com as gerações mais novas, pois sabemos que são exigentes. Mas acho que a flexibilidade não é apenas importante para as gerações mais novas. As gerações mais velhas, que têm filhos ou netos, também apreciam essa flexibilidade», comenta.

Na procura por um maior compromisso dos colaboradores, assim como para assegurar uma maior produtividade, as lideranças têm um papel crucial. Para Catarina Rocha, é fundamental que as lideranças sejam mais empáticas e mais preocupadas com os colaboradores, com a saúde mental e com o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal. A profissional da Deco Proteste chama, ainda, a atenção para outro ponto: «É preciso que exista um equilíbrio para todos estes modelos (remotos, híbridos e presenciais), pois nem todas as áreas podem ter os mesmos modelos, portanto, é importante que as organizações e os seus líderes se foquem nisso.» E se alguns líderes não têm ainda a maturidade e sensibilidade necessárias para este tema, organizações como a Deco Proteste podem aqui aportar um acompanhamento, «nomeadamente de formação, planos de wellbeing adequados para todas as áreas, para as lideranças estarem realmente envolvidas com o bem-estar e a saúde mental dos colaboradores», acrescenta a HRBP Attraction & EB leader da Deco Proteste.

O que é necessário fazer

Apesar de nem todas as empresas terem o mesmo nível de maturidade e de organização, todas terão de se adaptar ao longo do tempo. «Se assim não for, não vamos ter produtividade nas organizações e vamos ter uma rotatividade muito grande. Esse trabalho tem de ser feito porque o paradigma mudou completamente e, portanto, as empresas têm de se adaptar rapidamente», defende Olga Caeiro.

Por outro lado, e segundo a Business Unit manager da Randstad Portugal, é fundamental «ouvir os colaboradores que estão na organização, perceber quais são os seus desejos e

ambições, o que têm para dar, e a organização tem de perceber em que medida consegue casar o que tem para oferecer e o que os profissionais têm para dar».

Deste ponto de partida poderão surgir estratégias que as organizações podem adoptar, como oferecerem formação e um plano de evolução profissional. « Permitir experienciar novos projectos, acompanhar os colaboradores estimulado a sua criatividade e tornar o espaço físico com um layout mais optimizado podem ser outras formas de dar flexibilidade.

Ou seja, existem estratégias nas quais as empresas podem investir, caso não possam oferecer trabalho remoto, para terem os seus recursos motivados sem perder produtividade», re mata Olga Caeiro.

Na Galp, uma das estratégias passa igualmente por um exercício entre a flexibilidade e o manter um espaço de trabalho que acrescenta valor ao que as pessoas têm no trabalho remoto (seja em casa ou qualquer outro espaço). «A nossa nova sede tem um espaço fantástico de wellbeing, um espaço de cafetaria e restauração incrível, e até uma zona de diversão», afirma David Batista.

Em relação ao equilíbrio entre os dias de teletrabalho e os que as equipas vão à empresa, é imprescindível que essa distribuição pela semana seja mais equitativa, porque «as pessoas, mesmo com modelos mais ou menos rígidos, tendem a privilegiar a presença no escritório à terça, quarta e quinta, e as segundas e sextas têm menos adesão. Por isso, temos de, por um lado, criar um equilíbrio e uma distribuição maior para não termos um escritório vazio num dia e total mente cheio no outro, e mostrar às pessoas que isso é importante, mas também nós criarmos dinâmicas que façam com que esses dias que são menos desejáveis sejam mais atractivos para as pessoas virem ao escritório», complementa.

Do lado da Deco Proteste, também existem desafios relativamente à implementação dos modelos flexíveis, tentando manter a cultura da empresa, o espírito de equipa e a fidelização dos talentos. «Temos planos de wellbeing bastante robustos, tanto para quem está a trabalhar de casa como no escritório. Temos também planos feitos à medida para algumas áreas, como o contact center, onde os colaboradores têm a possibilidade de trabalhar a partir de casa e são livres de escolher os dias que pretendem trabalhar, pois não temos dias fixos. Acreditamos que uma maior liberdade traz uma maior responsabilidade para todos os colaboradores», defende Catarina Rocha, acrescentando que com planos bem desenhados, lideranças preparadas com planos de desenvolvimento, e apelando à coesão entre os colaboradores e a organização e os seus valores, será mais fácil col matar este desafio.

Flexibilização - maior fidelização?

Será, então, que a flexibilização está relacionada com uma maior fidelização dos colaboradores? Para a HRBP Attraction & EB leader da Deco Proteste, não há dúvidas: «A possibilidade de ter um modelo flexível, onde as pessoas sentem que são livres de escolher se querem trabalhar a partir de casa ou não, de controlar o seu horário, e poderem poupar nas deslocações, no tempo ou nos transportes, ajuda à fidelização. Além disso, também é crucial ter boas políticas de benefícios e compensação que não só a componente salarial.»

Para o futuro, e na opinião de Catarina Rocha, David Batista e Olga Caeiro, a flexibilidade é uma boa opção estratégica e vai manter-se nas tendências dos próximos anos. «Vou continuar a defender a flexibilidade, porque com a evolução e aceleração da tecnologia e com a inteligência artificial (IA) já a “dar o ar da sua graça”, acho que vai ser muito importante continuar a apostar na flexibilidade e perceber em que medida vamos conseguir adaptar-nos», conclui Olga Caeiro, Business Unit manager na Randstad Portugal.

Já para Catarina Rocha, HRBP Attraction & EB leader da Deco Proteste, «a flexibilidade é uma tendência, seja nos próximos cinco ou 10 anos, está tudo a mudar, e as organizações vão ter de se adaptar aos novos modelos e às novas realidades. Claro que a IA também é importante e vai estar em constante desenvolvimento, permitindo que os colaboradores se foquem no que traz valor», afirma.

Por fim, David Batista, HRBP da Galp, acredita que a flexibilidade é algo fantástico, pois tudo o que serve a satisfação das pessoas é ótimo, desde que não prejudique os melhores interesses das organizações. «A flexibilidade é um dado adquirido. A IA é um dado adquirido. E a constante evolução tecnológica é um dado adquirido. Não há volta atrás. Tendemos a sobestimar esta componente tecnológica no curto prazo e a subestimar-la no longo prazo. O problema é que, quando dermos por isso, o longo prazo é amanhã. », remata. ■

David Batista, GalpNota Pode assistir à conversa na íntegra (e a todas as HR Talks) no site da Human Resources: hrportugal.sapo.pt

«Se as organizações tiverem um modelo flexível de trabalho, isso vai permitir-lhes chegar melhor aos candidatos que têm estas exigências.» Catarina Rocha, Deco Proteste «Temos de criar um equilíbrio e uma distribuição maior para não termos um escritório vazio num dia e totalmente cheio no outro, e mostrar às pessoas que isso é importante. » «Permitir experienciar novos projectos e tornar o espaço físico com um layout mais optimizado podem ser outras formas de dar flexibilidade. » Olga Caeiro, Randstad



FLEXIBILIDADE: VALE MAIS DO QUE UM SALÁRIO? **UMA EXIGÊNCIA TRANSVERSAL**

O tema não é novo e tornou-se incontornável a partir da pandemia. A flexibilidade veio para ficar e é hoje uma das exigências dos profissionais durante o recrutamento. Mas será que já vale tanto, ou mais, do que o salário? Catarina Rocha, da Deco Proteste, David Batista, da Galp, e Olga Caeiro, da Randstad, respondem a esta e outras questões nesta HR Talk.

FOTOS **Nuno Carrancho**

Catarina Rocha, HRBP Attraction & EB leader da Deco Proteste, David Batista, Human Resources Business partner (HRBP) da Galp, e Olga Caeiro, Business Unit manager da Randstad Portugal, juntaram-se a Ana Leonor Martins, directora editorial da Revista Human Resources, em mais uma HR Talk, uma iniciativa da Randstad Portugal e da revista Human Resources, para falar sobre flexibilidade. Tida como um dos pontos mais abordados nas entrevistas de emprego, a flexibilidade passou para o top dos temas mais valorizados pelos colaboradores quando pensam em integrar uma nova organização.

Além da flexibilidade do local de trabalho, também a “elasticidade” do horário de trabalho passou a ser uma prioridade para os talentos que procuram um maior equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, mas para Olga Caeiro, este não é um tema novo. «Esta questão da flexibilidade está muito em voga, mas não é, de facto, uma novidade. A Randstad promove um estudo há várias décadas – o Randstad Employer Brand Research –, e esse estudo tem-nos mostrado que os profissionais que procuram um novo empregador têm sempre como principal critério a questão da flexibilidade e também da conciliação da vida pessoal e profissional», começa por contextualizar a Business Unit manager da

Randstad Portugal. No entanto, este ano, e de acordo com outro estudo da empresa especialista em Recursos Humanos – o Randstad Workmonitor –, houve uma novidade: «Além de os candidatos colocarem em primeira linha, como critério top, a questão da flexibilidade e do worklife balance, esses temas ultrapassaram o critério salarial», acrescenta a mesma responsável.

A flexibilidade passou, assim, a ser transversal às necessidades de todo o tipo de profissionais, mas principalmente «dos mais jovens e qualificados que, quando chegam à entrevista, colocam a questão da flexibilidade em cima da mesa de forma proactiva: «O que é que o meu novo empregador me vai oferecer em termos de fle-

xibilidade?», afirma Olga Caeiro. Contudo, hoje, associa-se este conceito ao local de trabalho, mas a verdade é que, além de quererem saber se vão trabalhar remotamente ou não, os candidatos querem saber que tipo de flexibilidade o empregador lhes vai dar em termos de funções, que projectos vai ter, e qual vai ser o horário de trabalho são também questões muito relevantes.

Do lado da Deco Proteste, Catarina Rocha não poderia estar mais de acordo de que a flexibilidade é um “must have” para as organizações, sendo esse um dos factores que vai diferenciá-las das outras. E se, neste momento, a flexibilidade já não é vista como um benefício e sim como algo que as organizações devem ter porque cada vez mais os candidatos vêm preparados para o exigir nas entrevistas, muita dessa exigência vem das gerações mais novas. «Se as organizações tiverem um modelo flexível de trabalho, isso vai permitir-lhes chegar melhor a estes candidatos que têm estas exigências e que a pandemia veio acelerar, mas que já existiam», adianta.

Na opinião de David Batista, e considerando a Galp uma das empresas com mais variedade de negócios, isso implica que na empresa existam vários perfis e actividades, e nem todas elas viabilizam a possibilidade de flexibilidade ou trabalho remoto, pois muitas funções exigem um trabalho presencial. «Defendemos a ideia de flexibilidade mas isso não significa que o trabalho presencial seja desvalorizado; pelo contrário, acreditamos que traz valor acrescentado, sobretudo nas suas dinâmicas de colaboração. E isso é muito importante para a Galp, que se projecta como plataforma de desenvolvimento pessoal e de aprendizagens dos seus trabalhadores», avança o HRBP da Galp.

Os grandes desafios da flexibilidade

A flexibilidade é, de facto, um dos aspectos mais referidos pelos colaboradores, mas como é que as empresas estão a lidar com estes indicadores? O que fazer quando as funções ou actividades não o permitem e,



«Se as organizações tiverem um modelo flexível de trabalho, isso vai permitir-lhes chegar melhor aos candidatos que têm estas exigências.» **Catarina Rocha, Deco Proteste**

mesmo assim, manter a equidade de benefícios para os profissionais? Além disso, como manter a cultura da empresa e apelar ao espírito de comunidade e de equipa sem deixar de lado a flexibilidade exigida?

David Batista acredita que muita da aprendizagem acontece com as dinâmicas que se criam com a presença no escritório ou com a presença nas unidades industriais da Galp. Portanto, para a organização, «é importante ter um modelo aberto, dando às equipas a liberdade para se organizarem da melhor forma possível, consensualizando os interesses da organização com o desenvolvimento das pessoas e as circunstâncias individuais de cada um», acrescenta o HRBP da Galp.

Outro dos desafios da implementação da flexibilidade é igualmente apontado pelo estudo Workmonitor da Randstad, que

abordou novamente este tema e fala das diferenças geracionais. «Hoje, nas nossas organizações e no mercado de trabalho, somos quatro gerações a conviver em simultâneo – baby boomers, geração X, millennials, geração Z – com expectativas completamente diferentes, uma enorme diversidade em termos organizacionais, e experiências e valores diferentes», reflecte Olga Caeiro.

Nesse sentido, e nas palavras da Business Unit manager da Randstad Portugal, hoje, as organizações têm um desafio gigante em perceber como vão captar a atenção destes recursos, como vão conseguir cativar novos talentos, e como vão reter os próprios talentos dentro de casa, além de que a geração mais recente tem uma forma de pensar e de estar nas organizações completamente diferente. «Começa pelo facto de não encarem o traba-

lho como algo para a vida toda, ou seja, o trabalho é bom enquanto for aliciante, um desafio e proporcionar coisas novas. Além disso, para a geração Z, a vida pessoal é muito mais importante do que a vida profissional. Portanto, se houver essa flexibilidade e se a vida profissional permitir aproveitar ao máximo a vida pessoal, excelente; se não permitir, vai ser um drive para sair da organização», explica.

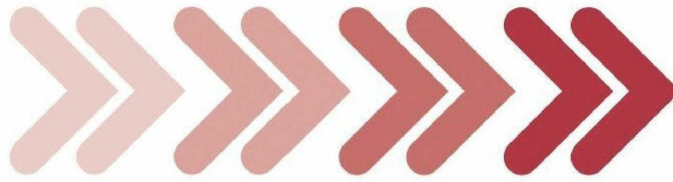
O papel das empresas

Olga Caeiro aponta que muitas empresas não estão ainda preparadas para dar flexibilidade aos seus colaboradores, e é necessário pensar como fazê-lo estrategicamente e em que dimensão, pois a mesma pode ser dada através de desafios ou da função em si e, assim, captarem e reterem talento. «Ainda há muitas empresas que têm modelos

mais rígidos e arriscam-se a ter pessoas menos produtivas e uma enorme rotatividade, o que já está a acontecer», adverte a profissional da Randstad.

Sobre o reflexo da produtividade e o nível de compromisso e de responsabilidade, principalmente nas novas gerações, David Batista admite que a flexibilidade exige uma relação de confiança entre a empresa e os colaboradores, e essa confiança faz parte do tal compromisso. «Na Galp, trabalhamos diariamente para reforçar o engagement entre as pessoas e a empresa.» Para tal, é necessário repensar o espaço de trabalho que concorre neste momento com a casa e, nesse sentido, compete também às organizações tornarem esta concorrência mais equilibrada. «Fizemos um enorme investimento nas infra-estruturas porque temos a ambição de ser um great place to work. Acreditamos que condições de trabalho fantásticas, como as que temos, favorecem o envolvimento dos colaboradores e elevam a performance das equipas», partilha o HRBP da Galp.

Nesse contexto, o mesmo profissional acrescenta que, apesar de o local ser importante, o compromisso vem também dos projectos que existem na organização e da componente do trabalho propriamente



te dita, que tem de ser aliciante: «Tem de haver oportunidades de desenvolvimento, projectos transversais e toda uma dinâmica entre aquilo que é a ambição das pessoas e o que a empresa tem para lhes oferecer, principalmente com as gerações mais novas, pois sabemos que são exigentes. Mas acho que a flexibilidade não é apenas importante para as gerações mais novas. As gerações mais velhas, que têm filhos ou netos, também apreciam essa flexibilidade», comenta.

Na procura por um maior compromisso dos colaboradores, assim como para assegurar uma maior produtividade, as lideranças têm um papel crucial. Para Catarina Rocha, é fundamental que as lideranças sejam mais empáticas e mais preocupadas com os colaboradores, com a saúde mental e com o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal. A profissional da Deco Proteste chama, ainda, a atenção para outro ponto: «É preciso que exista um equilíbrio para todos estes modelos (remotos, híbridos e

presenciais), pois nem todas as áreas podem ter os mesmos modelos, portanto, é importante que as organizações e os seus líderes se foquem nisso.» E se alguns líderes não têm ainda a maturidade e sensibilidade necessárias para este tema, organizações como a Deco Proteste podem aqui aportar um acompanhamento, «nomeadamente de formação, planos de wellbeing adequados para todas as áreas, para as lideranças estarem realmente envolvidas com o bem-estar e a saúde mental dos colaboradores», acrescenta a HRBP Attraction & EB leader da Deco Proteste.

O que é necessário fazer

Apesar de nem todas as empresas terem o mesmo nível de maturidade e de organização, todas terão de se adaptar ao longo do tempo. «Se assim não for, não vamos ter produtividade nas organizações e vamos ter uma rotatividade muito grande. Esse trabalho tem de ser feito porque o paradigma mudou completamente e, portanto, as empresas têm de se adaptar rapidamente», defende Olga Caeiro.

Por outro lado, e segundo a Business Unit manager da Randstad Portugal, é fundamental «ouvir os colaboradores que estão na organização, perceber quais são os seus desejos e ambições, o que têm para dar, e a organização tem de perceber em que medida consegue casar o que tem para oferecer e o que os profissionais têm para dar».

Deste ponto de partida poderão surgir estratégias que as organizações podem adoptar, como oferecerem formação e um plano de evolução profissional. «Permitir experienciar novos projectos, acompanhar os colaboradores estimulado a sua criatividade e tornar o espaço físico com um layout mais optimizado podem ser outras formas de dar flexibilidade.

«Temos de criar um equilíbrio e uma distribuição maior para não termos um escritório vazio num dia e totalmente cheio no outro, e mostrar às pessoas que isso é importante.»

David Batista, Galp

Ou seja, existem estratégias nas quais as empresas podem investir, caso não possam oferecer trabalho remoto, para terem os seus recursos motivados sem perder produtividade», remata Olga Caeiro.

Na Galp, uma das estratégias passa igualmente por um exercício entre a flexibilidade e o manter um espaço de trabalho que acrescenta valor ao que as pessoas têm no trabalho remoto (seja em casa ou qualquer outro espaço). «A nossa nova sede tem um espaço fantástico de wellbeing, um espaço de cafeteria e restauração incrível, e até uma zona de diversão», afirma David Batista.

Em relação ao equilíbrio entre os dias de teletrabalho e os que as equipas vão à empresa, é imprescindível que essa distribuição pela semana seja mais equitativa, porque «as pessoas, mesmo com modelos mais ou menos rígidos, tendem a privilegiar a presença no escritório à terça, quarta e quinta, e as segundas e sextas têm menos adesão. Por isso, temos de, por um lado, criar um equilíbrio e uma distribuição maior para não termos um escritório vazio num dia e totalmente cheio no outro, e mostrar às pessoas que isso é importante, mas também nós criarmos dinâmicas que façam com que esses dias que são menos desejáveis sejam mais atractivos para as pessoas virem ao escritório», complementa.

Do lado da Deco Proteste, também existem desafios relativamente à implementação dos modelos flexíveis, tentando manter a cultura da empresa, o espírito de equipa e a fidelização dos talentos. «Temos planos de wellbeing bastante robustos, tanto para quem está a trabalhar de casa como no escritório. Temos também planos feitos à medida para algumas áreas, como o contact center, onde os colaboradores têm a possibilidade de trabalhar a partir de casa e são livres de escolher os dias que pretendem trabalhar, pois não temos dias fixos. Acreditamos que uma maior liberdade traz uma maior responsabilidade para todos os colaboradores», defende Catarina Rocha, acrescentando que com planos bem desenhados, lideranças preparadas com planos de desenvolvimento, e apelando à

«Permitir experienciar novos projectos e tornar o espaço físico com um layout mais optimizado podem ser outras formas de dar flexibilidade.» **Olga Caeiro, Randstad**



coesão entre os colaboradores e a organização e os seus valores, será mais fácil colmatar este desafio.

Flexibilização = maior fidelização?

Será, então, que a flexibilização está relacionada com uma maior fidelização dos colaboradores? Para a HRBP Attraction & EB leader da Deco Proteste, não há dúvidas: «A possibilidade de ter um modelo flexível, onde as pessoas sentem que são livres de escolher se querem trabalhar a partir de casa ou não, de controlar o seu horário, e poderem poupar nas deslocações, no tempo ou nos transportes, ajuda à fidelização. Além disso, também é crucial ter boas políticas de benefícios e compen-

sação que não só a componente salarial.»

Para o futuro, e na opinião de Catarina Rocha, David Batista e Olga Caeiro, a flexibilidade é uma boa opção estratégica e vai manter-se nas tendências dos próximos anos. «Vou continuar a defender a flexibilidade, porque com a evolução e aceleração da tecnologia e com a inteligência artificial (IA) já a “dar o ar da sua graça”, acho que vai ser muito importante continuar a apostar na flexibilidade e perceber em que medida vamos conseguir adaptar-nos», conclui Olga Caeiro, Business Unit manager na Randstad Portugal.

Já para Catarina Rocha, HRBP Attraction & EB leader da Deco Proteste, «a flexibilidade é uma tendência, seja nos próximos cinco ou 10 anos, está tudo a mudar, e as organizações vão ter de se adaptar aos novos modelos e às novas realidades. Claro que a IA também é importante e vai estar em constante desenvolvimento, permitindo que os colaboradores se foquem no que traz valor», afirma.

Por fim, David Batista, HRBP da Galp, acredita que a flexibilidade é algo fantástico, pois tudo o que serve a satisfação das pessoas é ótimo, desde que não prejudique os melhores interesses das organizações. «A flexibilidade é um dado adquirido. A IA é um dado adquirido. E a constante evolução tecnológica é um dado adquirido. Não há volta atrás. Tendemos a sobestimar esta componente tecnológica no curto prazo e a subestimá-la no longo prazo. O problema é que, quando dermos por isso, o longo prazo é amanhã.», remata. ■

Nota: Pode assistir à conversa na íntegra (e a todas as HR Talks) no site da Human Resources: hrportugal.sapo.pt

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

IT INSIGHT 

Thu, 21 Mar 2024

O papel da IA Generativa nas estratégias de ROI

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

A governança e democratização dos dados no GenAI é uma das preocupações atuais das empresas. Os dados continuam a ser um asset essencial, sobretudo no contexto desta nova tecnologia.

Nunca se falou tanto de inteligência artificial e de IA generativa como agora. Estas soluções têm mostrado que vieram para ficar e para ajudar a potenciar o desenvolvimento dos negócios. Da análise de dados à otimização das operações, passando pelas melhorias ao nível do marketing e comunicação, a IA generativa posiciona-se como uma ferramenta que pretende ajudar a redefinir o potencial dos negócios no atual cenário competitivo.

Este foi um dos pontos de partida para o pequeno- almoço executivo da IT Insight e da Keeper Data Tech, que decorreu no mês de janeiro, e que juntou representantes de organizações portuguesas de vários setores de atividade para partilharem estratégias para multiplicar o ROI através da IA generativa.

Antes do debate e da partilha de insights, Pedro Matos da Silva, Head of Offering Management da Keeper Data Tech, tomou a palavra para apresentar as quatro áreas de oferta da organização: Organizational Transformation, Cloud Data Platform, Data Activation e Data Democratization. "O nosso conceito é muito baseado numa visão holística com o cliente. Aqui o hub central é sempre uma inception", contextualizou Pedro Matos da Silva.

O interesse crescente dos clientes pela GenAI tem levantado questões sobre como é que as organizações podem tirar o maior partido desta tecnologia. "Fala-se claramente na parte de

data governance, é um fator, é uma conversa que vamos ter com certos clientes porque eles querem usar o seu foundation model que é treinado ou alimentado com os dados da própria empresa e é aí que vai trazer ganhos". E, no fim do dia, "resume-se tudo a cuidar dos dados", concluiu Pedro Matos da Silva.

Marco Navega, IT Director, Zurich: "Temos de ter aqui alguns vetores: para já temos de ter aqui um programa de literacia para upskilling e reskilling das pessoas internas. Se queremos tornar a organização data driven, isto não é só um jargão, temos de fazer e não é por duas ou três pessoas, é pela organização toda. E isso carece de lançar um programa que seja estruturante para todos os níveis técnicos, funcionais, negócio, condição executiva, não é uma coisa que faz em dois meses e acabou, é uma coisa continuada".

Fazila Ahmad, Deputy Director, Head of Digital Acceleration, E-Redes: "Sobre o tema do Data Management e do Data Platform Lane, para não ser o garbage in, garbage out, nós também já temos vindo a trabalhar usando as plataformas da Microsoft para garantir este data lake consolidado, com a informação já arrumada, para também facilitar esta coisa do Data Product Lane. Ou seja, quando nós queremos montar novos modelos de AI, já tem uma base de dados curados, arrumados, que acelera todo o processo".

Henrique Guapo, CISO, Generali Seguros: "Estamos a criar um tenet que vai permitir aos data scientists e ao próprio modelo só ter dados que vão ao encontro das nossas políticas de data governance. Não vai existir aqui contaminação de modelos externos ou de dados sintéticos externos ao lado externo. Não vão contaminar os modelos. São modelos que nós vamos ter próprios. Isto é, garantindo aqui que todos os colegas vão poder utilizar".

José Ruivo, IT Director, Altice: "A IA oferece inúmeras vantagens na relação com clientes, nomeadamente na utilização de assistentes virtuais como ponto de contacto com clientes. É neste sentido que nos encontramos a realizar um piloto de deteção da emoção nos nossos call centers. Tendo por base a informação recolhida na chamada, este piloto pretende conhecer o cliente e perceber qual o seu estado de espírito, de forma a ajudar o colaborador na sua interação com o mesmo na resposta à sua necessidade".

Jorge Afonso, Data & Analytics Office, Galp: "Um dos passos que fizemos na Galp foi aprovar ao nível da comissão executiva uma política de enquadramento pela utilização responsável da inteligência artificial. Portanto, não é uma política que andou operacional, nem sequer dos diretores de primeira linha, começa lá em cima. Essa política está aprovada, define um conjunto de regras, de procedimentos, o sistema está aberto ao abrigo daquilo que a política diz e é isso que as pessoas podem usar de forma responsável, de forma eficiente".

Francisco Maria Santos, Digital Global Unit, EDP: "Nós lançámos o Mind for EDP, que é o

nosso chatbot interno, apoiado também a Azure OpenAI, o nosso tenant, e criámos dez guidelines de utilizador final, associados também depois a uma parte técnica numa arquitetura de referência, e estamos a apostar muito também na educação e em espalhar o que é que o Mind for EDP pode fazer de forma segura, compliant, que podem utilizar em vez do ChatGPT”.

Pedro Gomes Mota, CDO, Brisa: “Acrescentava uma variável que é a questão de trabalhar a cultura e trabalhar também a dimensão humana da educação e, se calhar, histórias mais antigas do que o ChatGPT: eu tenho casos em que algumas pessoas, para colarem documentos, usavam clouds abertas. Iam a um serviço e colocavam lá os documentos. As pessoas acabam por colocar essa informação sem saber onde é que ela vai ficar e o que é que dali pode sair no futuro. Acho que o trabalho também está muito aí: mostrar o potencial e não assustar as pessoas. Se nós formos numa lógica de impor soluções as pessoas vão começar a procurar caminhos alternativos”.

Patrícia Rodrigues, Digital Transformation Director, El Corte Inglés : “Já estamos a investir em recrutamento nesta área. Sem dúvida de que a IA é um dos nossos pilares estratégicos, queremos investir não tanto pela parte de apoio ao cliente, conversação com o cliente, como também a parte da eficiência operacional, que tem sido o nosso foco, apoio à análise promocional, algum tipo de análise preditiva. Sem dúvida que nos irá trazer muitos frutos.”.

Conteúdo co-produzido pela MediaNext e pela Keeper Data Tech ✨



O papel da IA Generativa nas estratégias de ROI

A governança e democratização dos dados no GenAI é uma das preocupações atuais das empresas. Os dados continuam a ser um asset essencial, sobretudo no contexto desta nova tecnologia.



Nunca se falou tanto de inteligência artificial e de IA generativa como agora. Estas soluções têm mostrado que valem para ficar e para alargar o potencial e o desenvolvimento dos negócios. No âmbito de dados e otimização de operações, passando pela melhoria do nível de marketing e comunicação, a IA generativa posiciona-se como uma ferramenta que pretende alargar e redefinir o potencial dos negócios no atual cenário competitivo.

Antes de debater e aprofundar o assunto, Pedro Matos da Silva, Head of IT/IT Management da Kepler Data Tech, tem a palavra para apresentar as quatro áreas de oferta da organização: Organizational Transformation, Cloud Data Platform, Data Adoption e Data Transformation. "A nossa missão é criar soluções baseadas numa visão holística com o cliente. Aqui o hub central é sempre uma injeção", contextualiza Pedro Matos da Silva.

O interesse crescente dos clientes pela GenAI tem levantado questões sobre como é que as organizações podem tirar o máximo partido desta tecnologia. "Não se trata apenas da parte de data governance, é um fator, é uma conversa que vamos ter com certos clientes porque eles querem usar o seu fundamental model que é formado ou alimentado com os dados da própria empresa e é o que vai gerar o output", explica Pedro Matos da Silva.

Marco Navega, IT Director, Zurich: "Temos de ter alguns vetores: para já temos de ter aqui um programa de literacia para qualificar e validar as pessoas internas. Se queremos ter uma organização data driven, isto não só um longo tempo de fazer e não é por dois ou três pessoas, é pela organização toda. E isso começa de lançar um programa que seja orientado para todos os níveis: técnicos, funcionais, negócios, condições executivas, não é uma coisa que faz em dois meses e acabou. É uma coisa contínua".

Fausto Almeida, Deputy Director, Head of Digital Acceleration, E-Redes: "Sobre o tema do Data Management do Data Platform Lane, para não ser o garbage in, garbage out, nós também tivemos de trabalhar bastante nos processos de Microsoft para garantir esse data lake consolidado, com a informação já armazém, para também facilitar esta coisa do Data Product Lane. Ou seja, quando nós queremos montar novos modelos de AI, já tem um banco de dados unificado, estruturado, que acaba todos os processos".

Henrique Gaspa, CSO, Generali Seguros: "Estamos a criar um tecido que vai permitir aos data scientists e ao projeto modelo só ter dados que vão ao encontro das nossas políticas de data governance. Não vai existir uma contaminação de modelos e certos ou de dados científicos externos ao lado interno. Não vai contaminar os modelos. São modelos que nós vamos ter próprios, isto é, garantindo aqui que todos os outputs vão poder utilizar".

João Balsa, IT Director, Allianz: "A IA oferece inúmeros vantagens na relação com clientes, nomeadamente na utilização de modelos estruturados como parte do contacto com o cliente. É neste sentido que nos encontramos a realizar um piloto de deteção de fraude nos nossos call centers. Tendo por base a informação recolhida na chamada, este piloto pretende melhorar o suporte e garantir a segurança do cliente, de forma a ajudar o colaborador na sua interação com o mesmo na resposta à sua necessidade".

Jorge Aires, Data of Analytics Office, Galp: "Um dos passos que fazemos no Galp foi apoiar os níveis da mudança e criar uma política de empoderamento pela utilização responsável da inteligência artificial. Portanto, não é uma política que apenas operacionaliza, mas requer dos diretores de principal linha, começa lá em cima. Essa política está aprovada, define um conjunto de regras de procedimentos, o sistema está aberto ao nível de aplicação que a política dita e isso que as pessoas podem usar de forma responsável, de forma eficiente".

Franco Maria Santos, Digital Global Unit, EDP: "Nós lançamos o Mind for EDP, que é o nosso modelo interno, apoiado também a quem depende o nosso team, e criamos diretrizes de utilização final, associadas também depois a uma parte técnica numa arquitetura de referência, e estamos a apostar muito também na educação e em expandir o que é que o Mind for EDP pode fazer de forma segura, compliant, que podem utilizar em vez do ChatGPT".

Pedro Gomes Melo, CDO, Balcas: "Introduzimos uma variável que é a questão de trabalhar a cultura e trabalhar também a dimensão humana da educação, se cultura, histórias mais antigas do que o ChatGPT, os trabalhos mais que dizem pessoas, para obter documentos, mas sem dados abertos. Em um serviço e colocamos os documentos. As pessoas podem por alguma coisa informação sem saber onde é que ela vai ficar e o que é que ela pode sair na frente. Não que o trabalho também está muito a melhorar e potencial a não assustar as pessoas. Se não formos manufatura de tempo soluções as pessoas vão começar a procurar caminhos alternativos".

Fátima Rodrigues, Digital Transformation Director, E-Corre Taggite: "Nó estamos a investir em recrutamento nesta área. Sem dúvida que a IA é um dos nossos pilares estratégicos, queremos investir não tanto pela parte de apoio ao cliente, conexão com o cliente, como também a parte do cliente orientado, que não são os mesmos, quer seja análise personalizada, algum tipo de análise preditiva. Sem dúvida que nós já trazemos muitos frutos".

Conteúdo em produção pela Intellect e pela Kepler Data Tech

Tags

Inteligência Artificial

RECOMENDADO PELOS LEITORES



NEWSLETTER

Receba todas as novidades no seu e-mail de trabalho

EU QUERO RECEBER



• VISTADAS

A integração da inteligência artificial no B2B em realidade

Os desafios de cibersegurança no ambiente de nuvem de IA

Colaboradores não se sentem preparados para a transformação generativa pela IA

Tenê Baniwa Sumari: "É preciso fazer valer um direito na competitividade das nossas pessoas"

O papel da IA Generativa nas estratégias de ROI

Presença especializada-se em Inteligência Artificial: Fator o chave para o sucesso

A importância do resiliência na segurança da organização

O papel da IA Generativa nas estratégias de ROI

É o novo cenário de dados da cibersegurança: combater ameaças alimentadas por IA

Avançando a cibersegurança

Inteligência Artificial: O que esperar

Inteligência Artificial: O que esperar

Footer area containing navigation links for TÓPICOS, REVISTA, INFORMAÇÕES, and social media icons for LinkedIn, Facebook, and Twitter.

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

IT CHANNEL 

Thu, 14 Mar 2024

Chatbot alimentado por IA generativa melhora operação e apoio ao cliente dos CTT

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

O aparecimento do ChatGPT foi uma oportunidade para os CTT melhorarem os serviços de suporte ao cliente, nomeadamente a eficiência e a qualidade das interações, reduzindo o excesso de chamadas do centro de atendimento, com o desvio das consultas rotineiras para plataformas digitais mais avançadas.

Responder aos desafios

O objetivo passava por “lançar um chatbot que fosse capaz de comunicar com os clientes em linguagem natural, mas que também fosse transaccional para, por exemplo, rastrear pacotes/encomendas”, começa por explicar Cláudia Serra, Diretora de Apoio e Voz do Cliente dos CTT.

A Singularity part of Devoteam aceitou o desafio de implementar uma solução capaz de dar resposta às necessidades do negócio dos CTT.

Foi na IA generativa que a empresa encontrou uma resposta adequada para “transformar o suporte ao cliente numa plataforma mais dinâmica e de autoatendimento, melhorando assim a experiência do cliente e a eficiência operacional”, explica Pedro Martins, CEO, Singularity part of Devoteam.

O chatbot que transformou o negócio

Concebida para simular interações semelhantes às dos humanos, a Helena, um chatbot alimentado por IA generativa, utiliza a IA avançada para desenvolver o atendimento numa linguagem natural, permitindo que os clientes executem tarefas de self-service sem constrangimentos.

“O [chatbot] Helena foi concebido para sintetizar dados de várias fontes através de APIs, oferecendo respostas personalizadas e conversacionais. Esta integração permite um sistema de resposta robusto baseado no website e nos dados internos dos CTT, garantindo precisão e um toque personalizado em cada interação”, refere Pedro Martins, sem esquecer “a natureza amigável e informativa do serviço humano de atendimento ao cliente”.

A Singularity part of Devoteam recorreu à solução baseada na cloud suportada pela Microsoft Azure OpenAI que garante a fiabilidade do modelo generativo do OpenAI e a segurança necessária e adequada às exigências dos clientes.

Resultados à vista

O chatbot Helena foi já responsável por resolver um conjunto de constrangimentos na operação dos CTT, nomeadamente a morosidade na atualização/manutenção/expansão do anterior sistema de apoio ao cliente, a pressão sobre o call center e o atendimento a um maior número de clientes.

O chatbot anteriormente implementado seguia uma abordagem baseada em árvore, com menos flexibilidade para imprevistos; os clientes experienciavam alguns constrangimentos ao nível do suporte e as respostas eram, muitas vezes, pré-definidas e limitadas. Estas limitações foram corrigidas com a Helena, uma mudança que “representou um passo significativo na evolução do nosso suporte ao cliente, permitindo-nos oferecer uma experiência mais personalizada, eficiente e satisfatória aos nossos clientes”, enaltece Cláudia Serra.

Os primeiros resultados apontam para a deflação significativa do número de chamadas e para um aumento de cerca de 40 pontos no Net Promoter Score (NPS), o que reflete uma maior satisfação dos clientes, permitindo melhorar a eficiência operacional e reduzir os custos. O apoio ao cliente é hoje mais inclusivo e acessível, uma vez que a Helena foi concebida para suportar várias línguas.

“Estamos a equacionar adaptar esta solução a outras áreas dos CTT porque acreditamos que a mesma infraestrutura e tecnologia podem ser facilmente adaptadas e implementadas em áreas de suporte informático ou de apoio ao colaborador. Esta abordagem modular e

escalável permite-nos maximizar o retorno sobre o investimento em tecnologia e melhorar a eficiência em toda a organização”, conclui Cláudia Serra. Para Pedro Martins, os próximos passos incluem “evoluir e expandir as capacidades da Helena para além das consultas básicas, de modo a oferecer interações mais preditivas e personalizadas aos clientes”. ✿

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

WINTECH 

Wed, 13 Mar 2024

Microsoft lança Copilot for Finance para capacitar os departamentos financeiros das empresas

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

A Microsoft anuncia hoje a public preview do Copilot for Finance , a mais recente oferta do Copilot concebida para funções empresariais que expande o Copilot para Microsoft 365 e revoluciona a forma como os departamentos financeiros das empresas abordam o seu trabalho diário. O Copilot for Finance junta-se ao Copilot for Sales e ao Copilot for Service, agora disponíveis de forma generalizada , para, através da Inteligência Artificial (IA), automatizar os workflows com base na função e fornecer recomendações e orientações durante o fluxo de trabalho.

Os departamentos financeiros são fundamentais nas decisões estratégicas de cada empresa. De acordo com um estudo recente da Microsoft, 80% 1 dos líderes e das equipas financeiras enfrentam desafios para assumir um trabalho mais estratégico fora das áreas operacionais das suas funções. No entanto, um outro relatório demonstra que 62% 2 destas equipas afirma estar refém do trabalho repetitivo ou tedioso de introdução e revisão de dados. O Copilot for Finance pode ajudar a libertar tempo para que estes departamentos desempenhem um papel mais estratégico na prestação de recomendações à empresa, simplificando as tarefas, automatizando os workflows e fornecendo insights durante o fluxo de trabalho.

O Copilot for Finance é parte integrante do Copilot para Microsoft 365, que significa que vem aperfeiçoar o Excel, o Outlook e outras aplicações de produtividade amplamente utilizadas com insights específicos sobre o workflow e dados para os departamentos financeiros. O

Copilot for Finance baseia-se no contexto essencial das fontes de dados existentes, incluindo sistemas ERP (Enterprise Resource Planning) tradicionais, como o Microsoft Dynamics 365 e o SAP, e o Microsoft Graph.

Em public preview , o Copilot for Finance apresenta um conjunto de funcionalidades essenciais para melhorar as operações financeiras:

- Permite aos analistas financeiros efetuar rapidamente uma análise de variância no Excel, utilizando prompts de linguagem natural para rever conjuntos de dados à procura de anomalias, riscos e valores não correspondentes. Este tipo de análise ajuda os departamentos a fornecer insights estratégicos aos líderes das empresas sobre onde estas estão a atingir, exceder ou ficar aquém dos resultados financeiros planeados e porquê.
- Simplifica o processo no Excel com comparações automatizadas de estruturas de dados e resolução de problemas orientado para ajudar a passar da perceção à ação, o que ajuda a garantir a fiabilidade e a precisão dos registos financeiros.
- Fornece um resumo completo dos detalhes relevantes da conta do cliente no Outlook, tais como extratos de saldo e faturas para acelerar o processo de cobranças.
- Permite que os clientes transformem dados em bruto do Excel em apresentações e relatórios prontos para serem partilhados no Outlook e no Teams.

Agora disponíveis de forma generalizada, o Copilot for Sales e o Copilot for Service têm permitido melhorar os workflows dos comerciais e colaboradores e transformar as experiências dos clientes:

- O Microsoft Copilot for Sales permite que os comerciais fechem negócios mais rapidamente através de insights e recomendações impulsionados por IA. O estudo sobre os comerciais da Microsoft que utilizam o Copilot for Sales pelo menos uma vez por semana concluiu que este os torna mais produtivos, poupando uma média de 90 minutos por semana – e 67% refere que lhes permitiu passar mais tempo com os clientes.
- O Microsoft Copilot for Service está a modernizar o contact center com IA para melhorar o serviço e aumentar a produtividade dos colaboradores. No departamento de customer service da Microsoft - um dos maiores do mundo - houve uma redução de 12% no tempo médio da resolução de casos (o tempo gasto ativamente na resolução de casos de clientes via chat) em duas áreas de negócios de suporte ao cliente, ao usar funcionalidades semelhantes no Copilot no Dynamics 365 Customer Service. Os benefícios e use cases da implementação do Copilot na própria Microsoft continuarão a moldar o Copilot for Service e

as suas funcionalidades.

Transformar os negócios com o Microsoft Copilot

O Copilot ajuda os utilizadores empresariais a resolver um problema comum: passar dos insights ao impacto. O mais recente Work Trend Index revelou que as pessoas estão rodeadas de dados. Cerca de um quarto do dia é passado a procurar informação e apenas 50% da informação que consomem diariamente é considerada necessária para o seu trabalho.

O Copilot ajuda a quebrar os silos de informações e aplicações, enquanto obtém ativamente insights, recomendações e orientações a partir de uma variedade de fontes de dados, tudo de acordo com os princípios de IA responsável da Microsoft.

Empresas de todas as dimensões estão a avançar além da experimentação em IA e a adotar o Microsoft Copilot de forma estratégica para capacitar aqueles que estão mais próximos das interações com os clientes e das operações críticas, criando assim valor de negócio.

Para mais informações sobre o novo Copilot for Finance, consulte o site disponível aqui . ✨

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

PONTOS DE VISTA 

Tue, 12 Mar 2024

APCC contesta declarações falsas por denegrirem todo o Setor dos Contact Centers

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

Em plena campanha eleitoral, foram acusadas as Multinacionais que prestam serviços na área dos Contact Centers, instaladas em Portugal, de precariedade salarial. Enquanto Associação que representa a Indústria dos Contact Centers em Portugal, a APCC não pode deixar, perante tais falsidades, tal como a própria assume, de defender um Setor que desempenha tarefas indispensáveis para o sucesso das Empresas e Instituições modernas.

A APCC afirma que “o período de eleições é propício à lógica momentânea e míope, ao aproveitamento político e ao populismo. Tentaram denegrir todo um Setor que paga um salário médio claramente acima dos 900€ e que presta serviços essenciais aos cidadãos. Os serviços prestados pelos Contact Center são uma ferramenta essencial para qualquer atividade moderna (pós-venda, assistência técnica ou apoio ao cliente), mas também para a população em geral (linhas de apoio à saúde pública, por exemplo)”.

Consciente da importância dos Recursos Humanos no sucesso das suas operações, a APCC, em conjunto com os seus Associados, tem apostado na adoção de Boas Práticas Organizacionais, tanto ao nível social, como ao nível das remunerações e formação, potenciando assim o reconhecimento e valorização dos seus Colaboradores. No contexto atual, em que o recrutamento e retenção de talentos são tão desafiantes, as Empresas têm olhado para as pessoas e apostado na qualificação e no desenvolvimento profissional dos seus recursos humanos, com o intuito final de servir as necessidades, cada vez mais prementes, do Customer Experience.

Em Portugal, esta Indústria é detentora de uma cultura de empreendedorismo, marcada por um elevado dinamismo, inovação tecnológica e inclusão.

De salientar que a Indústria de Contact Centers tem sido uma força motriz na criação de emprego, empregando mais de 104 mil pessoas e faturando cerca de 3 mil milhões de euros, dos quais 1,8 mil milhões de euros se referem à exportação de serviços, o que contribui para o equilíbrio da balança comercial Portuguesa.

A APCC manifesta total disponibilidade para um debate sério sobre o Setor, em qualquer fórum ou meio, sempre que para tal seja solicitada. ✱

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

JORNAL ECONÓMICO 

Tue, 12 Mar 2024

Empresas de 'call centers' foram alvo de "ataque", alerta associação

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 7,722	IMPRESSIONS	24,554
MUV	982,160				
TAGS	APCC Contact Centers				

A Associação Portuguesa de Contact Centers garante que o sector sofreu um "ataque" no dia 26 de fevereiro, ou seja, "em plena campanha eleitoral" para as Legislativas do passado domingo.

Em comunicado, a APCC assinala que "foram acusadas as multinacionais" do sector dos call centers. Ainda que não seja referido o autor das afirmações em causa, a associação aponta ao "aproveitamento político e populismo" e acrescenta que, "perante tais falsidades", viu a necessidade de defender um sector que desempenha tarefas indispensáveis para o sucesso das empresas e instituições modernas", escrevem os responsáveis.

No mesmo documento reitera-se que se trata de um sector "de extrema importância para a economia portuguesa" e aponta para os "mais de 104 mil" empregos, sendo que as empresas faturam "três mil milhões de euros, dos quais 1,8 mil milhões se referem à exportação de serviços, o que contribui para o equilíbrio da balança comercial" da economia portuguesa.

No que diz respeito a Recursos Humanos, pode ler-se no mesmo documento que as empresas pagam "um salário médio claramente acima dos 900 euros". A APCC sublinha as iniciativas que tem organizado em prol da aplicação de "boas práticas organizacionais, tanto ao nível social, como ao nível das remunerações e formação, potenciando assim o reconhecimento e valorização dos seus colaboradores", assinala-se.

A associação deixa ainda a nota de que tem “total disponibilidade para um debate sério sobre o sector”, independentemente do formato do mesmo. ✱

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

EXECUTIVE DIGEST 

Tue, 12 Mar 2024

“Tentaram denegrir todo um setor que paga um salário médio claramente acima dos 900 euros”. APCC aponta dedo a acusações...

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 5,714	IMPRESSIONS	18,166
MUV	726,640				
TAGS	APCC Contact Centers				

A Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) veio defender publicamente a importância deste setor para a economia e empregabilidade do país, e refutar acusações de que as multinacionais promovem a precariedade salarial.

A APCC contesta assim as declarações proferidas, no passado dia 26 de fevereiro, durante uma manifestação de trabalhadores de Contact Centers em Lisboa que, em plena campanha eleitoral, foram acusadas as multinacionais que prestam serviços na área dos Contact Centers, instaladas em Portugal, de precariedade salarial.

“O período de eleições é propício à lógica momentânea e míope, ao aproveitamento político e ao populismo. Tentaram denegrir todo um Setor que paga um salário médio claramente acima dos 900 euros e que presta serviços essenciais aos cidadãos. Os serviços prestados pelos Contact Center são uma ferramenta essencial para qualquer atividade moderna (pós-venda, assistência técnica ou apoio ao cliente), mas também para a população em geral (linhas de apoio de saúde pública, por exemplo)”, afirmam em comunicado.

A associação sublinha ainda que o setor tem apostado na adoção de Boas Práticas Organizacionais, tanto ao nível social, como ao nível das remunerações e formação, potenciando assim o reconhecimento e valorização dos seus Colaboradores.

A Indústria de Contact Centers emprega mais de 104 mil pessoas e fatura cerca de 3 mil milhões de euros, dos quais 1,8 mil milhões de euros se referem à exportação de serviços.

Recorde-se que os trabalhadores que prestam serviço nas áreas dos 'call-centers' e 'contact center' cumpriram greve na passada sexta-feira para exigir melhores condições de trabalho.

Os trabalhadores querem a proibição de trabalho aos fins de semana e feriados em todos os serviços que não são de natureza urgente e a justa remuneração dos trabalhadores e o fim dos cortes na remuneração variável aquando de faltas para apoio à família.

Exigem igualmente o alargamento do número de faltas permitidas para apoio à família, sem perda de remuneração, formação para chefias e trabalhadores sobre assédio moral e sexual, assim como a criação de mecanismos de denúncia destes casos nos locais de trabalho.

Os trabalhadores exigem também que todas as empresas com mais de 200 trabalhadores tenham creches junto ao local de trabalho, cantinas com refeições de qualidade a preços baixos, políticas públicas que diminuam o peso das tarefas domésticas, investimento na saúde e educação, uma rede de creches e berçários públicos e apoio real às vítimas de violência de género.

Ler Mais ✿

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

JORNAL DA MADEIRA 

Mon, 11 Mar 2024

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL VOU FICAR SEM TRABALHO?

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Newspaper	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,361	IMPRESSIONS	13,000
CIRCULATION	6500	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	General
PAGE	32	SIZE	400 cc		

TAGS

Contact Centers

Empresas como a Fedex já integram nas suas plataformas IA (inteligência artificial) para o contacto com os clientes, para o atendimento automatizados dos contactos dos clientes e para o processo logístico.

Da mesma forma que temos já alguns serviços de atendimento que usam as opções de contacto automatizado:

digite 1 para o assunto a); digite 2 para o assunto b); Há aqui uma otimização de processos e recursos dos call centers. O IKEA, por exemplo, já há muito tempo que usa uma ferramenta destas para o contacto com os clientes, estando a integrar agora a ferramentas da Open AI para permitir uma nova experiência de contacto direto com os potenciais clientes, com ideias de decoração ou sugestões adaptadas às preferências do utilizador, com base na informação recolhida do mesmo.

Empresas da indústria automóvel já integram nas suas linhas de montagem IA para otimização dos procedimentos e aumento da capacidade de produção.

Com o passar do tempo, vamos percebendo a aplicabilidade desta tecnologia.

Será sempre discutível o que aqui escrevo, mas este espaço é para a minha opinião, e tento que seja fundamentada em dados concretos, no meu conhecimento e muito naquilo que acredito.

O chat GTP da Open AI ou o Bard (da Google) são serviços criados com base em muitos dados organizados, informação reunida e com elevado grau de aprendizagem e aquisição de conhecimento.

À custa destas inovações tecnológicas as empresas terão menos necessidade de recursos humanos para o tratamento dos contatos com os clientes, claro que não será ainda a total desassociação do fator humanos nestes contactos, pois há sempre a necessidade de alguma informação ou processamento mais específico, que ainda não é possível fazer com as máquinas.

É sabido que cada avanço tecnológico implica uma requalificação de empregos. Cada vez há menos trabalhadores de caixa de supermercados, porque os serviços são cada vez mais automatizados, até vemos cada vez menos funcionários no interior da superfície comercial, o que não quer dizer que haja menos empregos nestas empresas. São necessários noutros setores e estão menos visíveis.

Há, no entanto, um risco maior para os empregos mais bem remunerados e que requerem maior nível de estudos e conhecimento. Pensamos sempre que nestes avanços tecnológicos ou industriais, são sempre os operários ou a cadeia inferior das empresas os mais prejudicados. Tal não será tão evidente nesta nova era tecnológica, pois os dados apontam para que empregos mais conceituados sejam também afetados.

Embora existam ainda muitos dados imprecisos, e muita correção a fazer, podemos pedir à IA para nos fazer uma minuta de contrato de trabalho, de arrendamento ou de compra e venda, que nos faça uma análise de dados contabilísticos ou de análise financeira com base em tabelas e dados fornecidos pelo utilizador, ou que seja possível criar textos, documentos ou arte com recurso às ferramentas atualmente disponíveis, o que implica que temos de validar os dados finais, correndo o risco de "fazer os trabalhos de casa todos errados".

Serão talvez os contabilistas, arquitetos, designers, advogados ou os médicos os mais prejudicados?

Com a implementação destes recursos temos a certeza que haverá, no espaço de uma década, ou provavelmente menos que isso, uma adaptação das necessidades laborais e uma otimização de muitos processos e serviços.

Temos falta de profissionais no nosso sistema de saúde, são precisos mais médicos de família e nas urgências, mais enfermeiros nos hospitais, mas em dez anos, com recurso à IA, teremos sistemas automáticos eficientes que poderão muito bem substituí-los em alguns

serviços básicos, como a prescrição regular de medicamentos, avaliação de análises, prescrição de exames ou monitorização de pacientes. Com base no historial clínico do utente, com uso de algoritmos precisos, não será nada surpreendente que tal aconteça, permitindo a disponibilidade dos profissionais para outras tarefas, mais necessárias, sendo que a validação destes atos médicos por um humano terá de acontecer numa primeira fase, o que também confere alguma segurança adicional aos pacientes.

As alterações de legislação ou atos jurídicos simples, serão simplificados com o recurso a estas ferramentas, tal como se prevê que na aviação comercial tenhamos voos operados apenas por um piloto e até mesmo voos automatizados, como já acontece nos transportes terrestres. Não há nada de estranho viajar num metro que não tem qualquer intervenção humana direta ou sermos transportados num Uber sem condutor. Em muitos casos, se removermos o fator humano da equação, teremos procedimentos mais eficientes, decisões mais rápidas e a garantia de menos erros provocados pela racionalidade humana, algo que não podemos controlar eficientemente. As máquinas serão programadas para evitar erros, fadiga ou falta de decisão atempada.

Continuarão a haver profissionais de cada uma dessas áreas, como continuaram a haver carteiros quando o email surgiu, hoje em dia há mais profissionais nessa área do que na altura existiam, as necessidades são outras e, embora já não se enviem cartas aos amigos, os serviços de correspondência são cada vez mais necessários.

Os suecos revolucionaram a indústria automóvel em otimização de produção, pois não havia necessidade de verificar todos os modelos que saíam das linhas de montagem. Faziam-no por amostragem. Caso identificassem alguma anomalia, reduziam a amostra de forma a identificar a fonte e corrigir o problema, voltando assim à amostragem regular. Desta forma havia um processo mais célere de produção com ótimos resultados finais. Produziam mais, mais rapidamente, podendo ganhar mais com as vendas. Os eventuais erros decorrentes do processo eram diluídos pelos ganhos acrescidos.

Projetos de arquitetura, engenharia, design, produção de vídeo e imagem serão em grande parte feitos pela IA, com a garantia de qualidade e resultado final. E nós, que será feito de nós? Teremos, provavelmente, mais tempo disponível para viver e aproveitar aquilo que nos tem faltado, desde que se instituiu que o foco da vida está no trabalho. Poderemos ser mais produtivos e rentáveis do que atualmente, sem que para isso sacrifiquemos cada vez mais a vida pessoal.

Paulo Vasconcelos Freitas

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL VOU FICAR SEM TRABALHO?

Empresas como a Fedex já integram nas suas plataformas IA (inteligência artificial) para o contacto com os clientes, para o atendimento automatizados dos contactos dos clientes e para o processo logístico.

Da mesma forma que temos já alguns serviços de atendimento que usam as opções de contacto automatizado:

digite 1 para o assunto a);
digite 2 para o assunto b);

Há aqui uma otimização de processos e recursos dos call centers. O IKEA, por exemplo, já há muito tempo que usa uma ferramenta destas para o contacto com os clientes, estando a integrar agora a ferramentas da Open AI para permitir uma nova experiência de contacto direto com os potenciais clientes, com ideias de decoração ou sugestões adaptadas às preferências do utilizador, com base na informação recolhida do mesmo.

Empresas da indústria automóvel já integram nas suas linhas de montagem IA para otimização dos procedimentos e aumento da capacidade de produção.

Com o passar do tempo, vamos percebendo a aplicabilidade desta tecnologia.

Será sempre discutível o que aqui escrevo, mas este espaço é para a minha opinião, e tento que seja fundamentada em dados concretos, no meu conhecimento e muito naquilo que acredito.

O chat GTP da Open AI ou o Bard (da Google) são serviços criados com base em muitos dados organizados, informação reunida e com elevado grau de aprendizagem e aquisição de conhecimento.

À custa destas inovações tecnológicas as empresas terão menos necessidade de recursos humanos para o tratamento dos contactos com os clientes, claro que não será ainda a total desassociação

do fator humanos nestes contactos, pois há sempre a necessidade de alguma informação ou processamento mais específico, que ainda não é possível fazer com as máquinas.

É sabido que cada avanço tecnológico implica uma requalificação de empregos. Cada vez há menos trabalhadores de caixa de supermercados, porque os serviços são cada vez mais automatizados, até vemos cada vez menos funcionários no interior da superfície comercial, o que não quer dizer que haja menos empregos nestas empresas. São necessários noutros setores e estão menos visíveis.

Há, no entanto, um risco maior para os empregos mais bem remunerados e que requerem maior nível de estudos e conhecimento. Pensamos sempre que nestes avanços tecnológicos ou industriais, são sempre os operários ou a cadeia inferior das empresas os mais prejudicados. Tal não será tão evidente nesta nova era tecnológica, pois os dados apontam para que empregos mais conceituados sejam também afetados.

Embora existam ainda muitos dados imprecisos, e muita correção a fazer, podemos pedir à IA para

nos fazer uma minuta de contrato de trabalho, de arrendamento ou de compra e venda, que nos faça uma análise de dados contabilísticos ou de análise financeira com base em tabelas e dados fornecidos pelo utilizador, ou que seja possível criar textos, documentos ou arte com recurso às ferramentas atualmente disponíveis, o que implica que temos de validar os dados finais, correndo o risco de "fazer os trabalhos de casa todos errados".

Serão talvez os contabilistas, arquitetos, designers, advogados ou os médicos os mais prejudicados?

Com a implementação destes recursos temos a certeza que haverá, no espaço de uma década, ou provavelmente menos que isso, uma adaptação das necessidades laborais e uma otimização de muitos processos e serviços.

Temos falta de profissionais no nosso sistema de saúde, são precisos mais médicos de família e nas urgências, mais enfermeiros nos hospitais, mas em dez anos, com recurso à IA, teremos sistemas au-

tomáticos eficientes que poderão muito bem substituir-los em alguns serviços básicos, como a prescrição regular de medicamentos, avaliação de análises, prescrição de exames ou monitorização de pacientes. Com base no historial clínico do utente, com uso de algoritmos precisos, não será nada surpreendente que tal aconteça, permitindo a disponibilidade dos profissionais para outras tarefas, mais necessárias, sendo que a validação destes atos médicos por um humano terá de acontecer numa primeira fase, o que também confere alguma segurança adicional aos pacientes.

As alterações de legislação ou atos jurídicos simples, serão simplificados com o recurso a estas ferramentas, tal como se prevê que na aviação comercial tenhamos voos operados apenas por um piloto e até mesmo voos automatizados, como já acontece nos transportes terrestres. Não há nada de estranho viajar num metro que não tem qualquer intervenção humana direta ou sermos transportados num Uber sem condutor. Em muitos casos, se removermos o fator humano da equação, teremos procedimentos mais eficientes, decisões mais rápidas e a garantia de menos erros provocados pela racionalidade humana, algo que não podemos

controlar eficientemente. As máquinas serão programadas para evitar erros, fadiga ou falta de decisão atempada.

Continuarão a haver profissionais de cada uma dessas áreas, como continuarão a haver carreiros quando o email surgiu, hoje em dia há mais profissionais nessa área do que na altura existiam, as necessidades são outras e, embora já não se enviem cartas aos amigos, os serviços de correspondência são cada vez mais necessários.

Os suecos revolucionaram a indústria automóvel em otimização de produção, pois não havia necessidade de verificar todos os modelos que saíam das linhas de montagem. Faziam-no por amostragem. Caso identificassem alguma anomalia, reduziam a amostra de forma a identificar a fonte e corrigir o problema, voltando assim à amostragem regular. Desta forma havia um processo mais célere de produção com ótimos resultados finais. Produziam mais, mais rapidamente, podendo ganhar mais com as vendas. Os eventuais erros decorrentes do processo eram diluídos pelos ganhos acrescidos.

Projetos de arquitetura, engenharia, design, produção de vídeo e imagem serão em grande parte feitos pela IA, com a garantia de qualidade e resultado final. E nós, que será feito de nós? Teremos, provavelmente, mais tempo disponível para viver e aproveitar aquilo que nos tem faltado, desde que se instituiu que o foco da vida está no trabalho. Poderemos ser mais produtivos e rentáveis do que atualmente, sem que para isso sacrifiquemos cada vez mais a vida pessoal.



Paulo
Vasconcelos Freitas

paulo@pvf.pt | facebook/instagram @pvf.pt | [www.pvf.pt]

FOTO: SHUTTERSTOCK

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, 08 Mar 2024

Salesforce lança Einstein 1 Studio com ferramentas low-code para integrar IA em qualquer app CRM

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

A Salesforce, CRM de Inteligência Artificial (IA), acaba de anunciar na conferência TrailblazerDX, a disponibilização do Einstein 1 Studio, um conjunto de ferramentas low-code que permite aos administradores Salesforce e a programadores, customizarem o Einstein Copilot – o assistente conversacional de IA para CRM – e integrar a IA em qualquer app para qualquer experiência do cliente ou do colaborador.

O Einstein 1 Studio inclui o Copilot Builder para criar ações personalizadas de IA para realizar tarefas específicas. O Prompt Builder permite criar e ativar prompts personalizados no fluxo de trabalho e no Model Builder será possível criar ou importar uma variedade de modelos de IA, permitindo que as empresas entreguem experiências de IA de confiança, em toda a Plataforma Einstein 1, profundamente adaptadas às necessidades dos seus clientes.

As empresas enfrentam desafios críticos para desbloquear o poder da IA nos seus negócios. Precisam de interfaces de utilizadores intuitivas, que facilitem a interação com a IA no fluxo de trabalho; Modelos de IA adequados aos seus casos de uso; e dados de confiança, de clientes e negócios, para base dos modelos de IA que garantam resultados precisos.

O Salesforce Einstein 1 integra a interface do utilizador, modelos de IA e dados numa única plataforma orientada por metadados. Esta plataforma alimenta as ferramentas do Einstein 1 Studio, profundamente integrada no Einstein 1 Data Cloud, que desbloqueia e unifica, com segurança, dados presos, e fundamenta modelos de IA com uma compreensão abrangente

dos dados e metadados dos clientes. O Einstein 1 Studio permite a personalização com e sem código do Einstein Copilot, bem como a criação e modificação de prompts e ações incorporados que se conectam perfeitamente aos modelos de IA no fluxo de trabalho em todas as aplicações Salesforce.

Os administradores e programadores da Salesforce podem usar novas ferramentas do Einstein 1 Studio, para criarem a próxima geração de aplicações de IA, personalizando a IA em cada aplicação e fluxo de trabalho da Salesforce, aumentando a produtividade, melhorando as experiências do cliente e aumentando as margens:

* Copilot Builder: crie ações de IA para realizar tarefas de negócios (Beta) — o Copilot Builder ajuda cada empresa a configurar e personalizar o Einstein Copilot de acordo com o seu negócio. Os administradores e programadores de Salesforce podem usar ferramentas que já possuem, como APIs Apex, Flow e MuleSoft, e novas componentes de IA generativa, como prompts para permitir que o Einstein Copilot conclua tarefas no fluxo de trabalho. O Einstein Copilot pode aproveitar essas ações personalizadas para concluir tarefas em qualquer aplicação Salesforce ou sistema externo.

* Prompt Builder: crie prompts de IA personalizados e confiáveis com facilidade (GA) — O Prompt Builder permite que administradores e programadores criem prompts de IA personalizados e reutilizáveis sem código, simplificando processos complexos e impulsionando a inovação nos negócios. Isto não apenas amplia o uso da IA generativa além das interfaces de conversação, mas também permite que os clientes projetem e reaproveitem prompts para uso noutras experiências. Por exemplo, um prompt personalizado pode ser perfeitamente incorporado num registro de contacto como um botão, permitindo que um agente no contact center obtenha instantaneamente todos os casos, com um clique.

* Construtor de modelos: escolha um LLM ou crie um modelo de IA com base no trabalho a ser realizado (GA) — Ao contrário de outras soluções que limitam os negócios a um único LLM, o Einstein 1 Studio oferece flexibilidade para conectar-se a uma variedade de modelos de IA. E o Model Builder é uma forma sem código, com low-code e pro-code para as empresas construírem o seu próprio modelo de IA preditiva. O Model Builder permite que as empresass selecionem LLMs da Salesforce ou usem os seus próprios modelos.

> “O Einstein 1 Studio fornece aos administradores e programadores a flexibilidade para criarem e personalizarem o Einstein Copilot, e experiências de IA incorporadas no fluxo de trabalho da Salesforce, adaptadas aos requisitos específicos das suas empresas”, começa por explicar Clara Shih, CEO da Salesforce AI. “Construídas na nossa plataforma Einstein 1 e unificadas por metadados que conectam e desbloqueiam dados de toda a empresa com segurança, as ferramentas de baixo código do Einstein 1 Studio vão ajudar a democratizar a

IA, desencadeando uma nova onda de inovação que transforma fluxos de trabalho e aumenta as capacidades humanas em todas as equipas e funções." ✨

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.

DINHEIRO VIVO 

Fri, 08 Mar 2024

Trabalhadores dos 'call centers' hoje em greve por melhores condições de trabalho

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 4,760	IMPRESSIONS	15,136
MUV	605,440				
TAGS	APCC Contact Centers				

Os trabalhadores querem a proibição de trabalho aos fins de semana e feriados em todos os serviços que não são de natureza urgente e a justa remuneração dos trabalhadores e o fim dos cortes na remuneração variável aquando de faltas para apoio à família.

Os trabalhadores dos 'call-centers' e 'contact centers' cumprem nesta sexta-feira, Dia Internacional da Mulher, uma greve de 24 horas para exigir melhores condições de trabalho, mas a indústria refuta a existência de desigualdade de género no setor.

Convocada pelo Sindicato dos Trabalhadores de Call Center (STCC), a paralisação decorre entre as 00:00 e as 24:00 de hoje, segundo um pré-aviso de greve publicado na imprensa, abrangendo "todos os trabalhadores que prestem serviço na área dos 'call center', 'contact center' seja em funções de 'front-office', 'back-office' e afins, tal como nas áreas administrativas e afins seja em regime de 'outsourcing' ou outros".

Os trabalhadores querem a proibição de trabalho aos fins de semana e feriados em todos os serviços que não são de natureza urgente e a justa remuneração dos trabalhadores e o fim dos cortes na remuneração variável aquando de faltas para apoio à família.

Exigem igualmente o alargamento do número de faltas permitidas para apoio à família, sem perda de remuneração, formação para chefias e trabalhadores sobre assédio moral e sexual, assim como a criação de mecanismos de denúncia destes casos nos locais de trabalho.

Os trabalhadores reclamam também que todas as empresas com mais de 200 trabalhadores

tenham creches junto ao local de trabalho, cantinas com refeições de qualidade a preços baixos, políticas públicas que diminuam o peso das tarefas domésticas, investimento na saúde e educação, uma rede de creches e berçários públicos e apoio real às vítimas de violência de género.


Num comunicado divulgado na quinta-feira, a Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) refutou, contudo, as acusações de desigualdade de género no setor e condenou “qualquer tipo de discriminação” entre os trabalhadores.

“A APCC, apesar de respeitar o direito à greve, não pode deixar de refutar os argumentos utilizados com o pretexto da desigualdade de género, por não corresponderem à verdade dos factos. Acreditamos e trabalhamos, desde sempre, na valorização e dignificação dos profissionais dos ‘contact centers’, independentemente do seu género”, sustentou.

Garantindo que “condenará sempre qualquer tipo de discriminação junto dos colaboradores desta indústria, sem exceção”, a APCC afirma que, “pela sua importância, o Dia Internacional da Mulher não pode servir de mote para denegrir um setor onde as mulheres estão tão bem representadas e contribuem de forma tão decisiva para o seu sucesso”.

“Esta greve carece de contexto que a justifique, pelo que não podemos pactuar com esta falsidade”, enfatiza. ✱

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, 08 Mar 2024

Trabalhadores de call centers cumprem hoje greve de 24 horas

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 8,612	IMPRESSIONS	27,384
MUV	1,095,360				
TAGS	APCC Contact Centers				

Sindicato dos Trabalhadores de Call Center (STCC) pede proibição de trabalho aos fins de semana e feriados em todos os serviços que não são de natureza urgente e uma "justa remuneração".

Os trabalhadores dos call-centers e contact centers cumprem esta sexta-feira, Dia Internacional da Mulher, uma greve de 24 horas para exigir melhores condições de trabalho, mas a indústria refuta a existência de desigualdade de género no setor.

Convocada pelo Sindicato dos Trabalhadores de Call Center (STCC), a paralisação decorre entre as 00:00 e as 24:00 de hoje, segundo um pré-aviso de greve publicado na imprensa, abrangendo "todos os trabalhadores que prestem serviço na área dos call center, contact center seja em funções de front-office, back-office, nas áreas administrativas, em regime de outsourcing ou outros".

Os trabalhadores querem a proibição de trabalho aos fins de semana e feriados em todos os serviços que não são de natureza urgente e a justa remuneração dos trabalhadores e o fim dos cortes na remuneração variável aquando de faltas para apoio à família.

Exigem igualmente o alargamento do número de faltas permitidas para apoio à família, sem perda de remuneração, formação para chefias e trabalhadores sobre assédio moral e sexual, assim como a criação de mecanismos de denúncia destes casos nos locais de trabalho.

Os trabalhadores reclamam também que todas as empresas com mais de 200 trabalhadores

tenham creches junto ao local de trabalho, cantinas com refeições de qualidade a preços baixos, políticas públicas que diminuam o peso das tarefas domésticas, investimento na saúde e educação, uma rede de creches e berçários públicos e apoio real às vítimas de violência de género.

Num comunicado divulgado na quinta-feira, a Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) refutou, contudo, as acusações de desigualdade de género no setor e condenou “qualquer tipo de discriminação” entre os trabalhadores.

“A APCC, apesar de respeitar o direito à greve, não pode deixar de refutar os argumentos utilizados com o pretexto da desigualdade de género, por não corresponderem à verdade dos factos. Acreditamos e trabalhamos, desde sempre, na valorização e dignificação dos profissionais dos ‘contact centers’, independentemente do seu género”, sustentou.

Garantindo que “condenará sempre qualquer tipo de discriminação junto dos colaboradores desta indústria, sem exceção”, a APCC afirma que, “pela sua importância, o Dia Internacional da Mulher não pode servir de mote para denegrir um setor onde as mulheres estão tão bem representadas e contribuem de forma tão decisiva para o seu sucesso”.

“Esta greve carece de contexto que a justifique, pelo que não podemos pactuar com esta falsidade”, enfatiza. ✱

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.

SIC NOTÍCIAS 

Fri, 08 Mar 2024

Trabalhadores dos call centers estão em greve por melhores condições de trabalho

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 19,063	IMPRESSIONS	60,615
MUV	2,424,600				
TAGS	APCC Contact Centers				

O Sindicato dos trabalhadores de Call Center convocou uma greve entre as 00:00 e as 24:00 desta sexta-feira para exigir melhores condições de trabalho. A Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) refuta as acusações por “não corresponderem à verdade dos factos”.

Os trabalhadores dos 'call-centers' e 'contact centers' cumprem esta sexta-feira, Dia Internacional da Mulher, uma greve de 24 horas para exigir melhores condições de trabalho, mas a indústria refuta a existência de desigualdade de género no setor.

Convocada pelo Sindicato dos Trabalhadores de Call Center (STCC), a paralisação decorre entre as 00:00 e as 24:00 desta sexta-feira, segundo um pré-aviso de greve publicado na imprensa, abrangendo "todos os trabalhadores que prestem serviço na área dos 'call center', 'contact center' seja em funções de 'front-office', 'back-office' e afins, tal como nas áreas administrativas e afins seja em regime de 'outsourcing' ou outros".

Os trabalhadores querem a proibição de trabalho aos fins de semana e feriados em todos os serviços que não são de natureza urgente e a justa remuneração dos trabalhadores e o fim dos cortes na remuneração variável aquando de faltas para apoio à família.

Exigem igualmente o alargamento do número de faltas permitidas para apoio à família, sem perda de remuneração, formação para chefias e trabalhadores sobre assédio moral e sexual, assim como a criação de mecanismos de denúncia destes casos nos locais de trabalho.

Os trabalhadores reclamam também que todas as empresas com mais de 200 trabalhadores

tenham creches junto ao local de trabalho , cantinas com refeições de qualidade a preços baixos, políticas públicas que diminuam o peso das tarefas domésticas, investimento na saúde e educação , uma rede de creches e berçários públicos e apoio real às vítimas de violência de género.

Num comunicado divulgado na quinta-feira, a Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) refutou , contudo, as acusações de desigualdade de género no setor e condenou "qualquer tipo de discriminação" entre os trabalhadores.

Garantindo que "condenará sempre qualquer tipo de discriminação junto dos colaboradores desta indústria, sem exceção", a APCC afirma que, "pela sua importância, o Dia Internacional da Mulher não pode servir de mote para denegrir um setor onde as mulheres estão tão bem representadas e contribuem de forma tão decisiva para o seu sucesso".

"A APCC, apesar de respeitar o direito à greve, não pode deixar de refutar os argumentos utilizados com o pretexto da desigualdade de género, por não corresponderem à verdade dos factos. Acreditamos e trabalhamos, desde sempre, na valorização e dignificação dos profissionais dos 'contact centers', independentemente do seu género", sustentou.

"Esta greve carece de contexto que a justifique, pelo que não podemos pactuar com esta falsidade", enfatiza.

Com ações desta ordem, o grupo Greve Climática Estudantil garante estar a "responsabilizar os partidos pela falta de planos para o fim ao fóssil até 2030".

Em causa está uma manipulação do pré-aviso de greve à componente não letiva de estabelecimento, convocada diariamente pelas organizações sindicais de docentes desde o início do ano letivo 2023/2024.

Além das questões relacionadas especificamente com as mulheres, os professores vão aproveitar o protesto para reafirmar as reivindicações que têm marcado a contestação nas escolas. ✿

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.

DINHEIRO VIVO 

Thu, 07 Mar 2024

Associação dos 'contact centers' rejeita existência de desigualdade de género no setor

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 4,760	IMPRESSIONS	15,136
MUV	605,440				
TAGS	APCC Contact Centers				

"Esta greve carece de contexto que a justifique, pelo que não podemos pactuar com esta falsidade", refere a Associação Portuguesa de Contact Centers

A Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) refutou as acusações de desigualdade de género no setor, que estão na base de uma greve convocada para sexta-feira, Dia da Mulher, condenando "qualquer tipo de discriminação" entre os trabalhadores.

"A APCC, apesar de respeitar o direito à greve, não pode deixar de refutar os argumentos utilizados com o pretexto da desigualdade de género, por não corresponderem à verdade dos factos. Acreditamos e trabalhamos, desde sempre, na valorização e dignificação dos profissionais dos 'contact centers', independentemente do seu género", sustenta a associação em comunicado.

Garantindo que "condenará sempre qualquer tipo de discriminação junto dos colaboradores desta indústria, sem exceção", a APCC afirma que, "pela sua importância, o Dia Internacional da Mulher não pode servir de mote para denegrir um setor onde as mulheres estão tão bem representadas e contribuem de forma tão decisiva para o seu sucesso".

"Esta greve carece de contexto que a justifique, pelo que não podemos pactuar com esta falsidade", enfatiza.

Segundo um pré-aviso de greve publicado na imprensa, a paralisação dos trabalhadores que prestam serviço nas áreas dos 'call-centers' e 'contact centers' vai decorrer entre as 00:00 e as 24:00 de sexta-feira e é convocada pelo Sindicato dos Trabalhadores de Call Center (STCC) para exigir melhores condições de trabalho.

“Estão abrangidos todos os trabalhadores que prestem serviço na área dos 'call center', 'contact center' seja em funções de 'front-office', 'back-office' e afins, tal como nas áreas administrativas e afins seja em regime de 'outsourcing' ou outros”, é referido no pré-aviso.

Os trabalhadores querem a proibição de trabalho aos fins de semana e feriados em todos os serviços que não são de natureza urgente e a justa remuneração dos trabalhadores e o fim dos cortes na remuneração variável aquando de faltas para apoio à família.

Exigem igualmente o alargamento do número de faltas permitidas para apoio à família, sem perda de remuneração, formação para chefias e trabalhadores sobre assédio moral e sexual, assim como a criação de mecanismos de denúncia destes casos nos locais de trabalho.

Os trabalhadores reclamam também que todas as empresas com mais de 200 trabalhadores tenham creches junto ao local de trabalho, cantinas com refeições de qualidade a preços baixos, políticas públicas que diminuam o peso das tarefas domésticas, investimento na saúde e educação, uma rede de creches e berçários públicos e apoio real às vítimas de violência de género.

A este propósito, a APCC cita dados do “Estudo de Benchmarking 2023”, por si desenvolvido, e que “mostram que o género feminino continua a ser predominante entre os colaboradores e supervisores dos 'contact centers”.

“Dos nossos operadores, 63% são mulheres”, refere, enquanto “58% dos supervisores são mulheres, o que mostra uma situação dominante das mulheres em cargos de chefia”, sendo que “não há quaisquer diferenças salariais mediante o género”.

Quanto aos horários de trabalho, a associação nota que “este, como qualquer outro setor, tem algumas especificidades”, nomeadamente o formato de prestação de serviço 24 horas por dia e sete dias por semana para muitas das operações, no que diz respeito a serviços de emergência ou problemas técnicos.

“A APCC, bem como as empresas suas associadas, defende um setor justo com importância relevante para a economia nacional, com forte impacto na criação de emprego e oportunidades para as pessoas, onde impera o respeito pela igualdade e inclusão”, sustenta.

Atualmente com mais de 104 mil trabalhadores, a indústria de 'contact centers' tem vindo a registar, segundo a associação, "um ritmo acentuado" de criação de novos postos de trabalho, "substancialmente superior ao crescimento anual do emprego nacional".

Constituída por 120 empresas, a APCC representa 12 setores da economia. ✱

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

DINHEIRO VIVO 

Thu, 07 Mar 2024

Associação dos 'contact centers' rejeita existência de desigualdade de género no setor

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 4,760	IMPRESSIONS	15,136
MUV	605,440				
TAGS	APCC Contact Centers				

“Esta greve carece de contexto que a justifique, pelo que não podemos pactuar com esta falsidade”, refere a Associação Portuguesa de Contact Centers ❄

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

NOTÍCIAS AO MINUTO 

Thu, 07 Mar 2024

'Contact centers'. APCC rejeita existência de desigualdade de género

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 20,251	IMPRESSIONS	64,392
MUV	2,575,680				
TAGS	APCC Contact Centers				

"A APCC, apesar de respeitar o direito à greve, não pode deixar de refutar os argumentos utilizados com o pretexto da desigualdade de género, por não corresponderem à verdade dos factos. Acreditamos e trabalhamos, desde sempre, na valorização e dignificação dos profissionais dos 'contact centers', independentemente do seu género", sustenta a associação em comunicado.

Garantindo que "condenará sempre qualquer tipo de discriminação junto dos colaboradores desta indústria, sem exceção", a APCC afirma que, "pela sua importância, o Dia Internacional da Mulher não pode servir de mote para denegrir um setor onde as mulheres estão tão bem representadas e contribuem de forma tão decisiva para o seu sucesso".

"Esta greve carece de contexto que a justifique, pelo que não podemos pactuar com esta falsidade", enfatiza.

Segundo um pré-aviso de greve publicado na imprensa, a paralisação dos trabalhadores que prestam serviço nas áreas dos 'call-centers' e 'contact centers' vai decorrer entre as 00:00 e as 24:00 de sexta-feira e é convocada pelo Sindicato dos Trabalhadores de Call Center (STCC) para exigir melhores condições de trabalho.

"Estão abrangidos todos os trabalhadores que prestem serviço na área dos 'call center', 'contact center' seja em funções de 'front-office', 'back-office' e afins, tal como nas áreas administrativas e afins seja em regime de 'outsourcing' ou outros", é referido no pré-aviso.

Os trabalhadores querem a proibição de trabalho aos fins de semana e feriados em todos os serviços que não são de natureza urgente e a justa remuneração dos trabalhadores e o fim dos cortes na remuneração variável aquando de faltas para apoio à família.

Exigem igualmente o alargamento do número de faltas permitidas para apoio à família, sem perda de remuneração, formação para chefias e trabalhadores sobre assédio moral e sexual, assim como a criação de mecanismos de denúncia destes casos nos locais de trabalho.

Os trabalhadores reclamam também que todas as empresas com mais de 200 trabalhadores tenham creches junto ao local de trabalho, cantinas com refeições de qualidade a preços baixos, políticas públicas que diminuam o peso das tarefas domésticas, investimento na saúde e educação, uma rede de creches e berçários públicos e apoio real às vítimas de violência de género.

A este propósito, a APCC cita dados do "Estudo de Benchmarking 2023", por si desenvolvido, e que "mostram que o género feminino continua a ser predominante entre os colaboradores e supervisores dos 'contact centers'".

"Dos nossos operadores, 63% são mulheres", refere, enquanto "58% dos supervisores são mulheres, o que mostra uma situação dominante das mulheres em cargos de chefia", sendo que "não há quaisquer diferenças salariais mediante o género".

Quanto aos horários de trabalho, a associação nota que "este, como qualquer outro setor, tem algumas especificidades", nomeadamente o formato de prestação de serviço 24 horas por dia e sete dias por semana para muitas das operações, no que diz respeito a serviços de emergência ou problemas técnicos.

"A APCC, bem como as empresas suas associadas, defende um setor justo com importância relevante para a economia nacional, com forte impacto na criação de emprego e oportunidades para as pessoas, onde impera o respeito pela igualdade e inclusão", sustenta.

Atualmente com mais de 104 mil trabalhadores, a indústria de 'contact centers' tem vindo a registar, segundo a associação, "um ritmo acentuado" de criação de novos postos de trabalho, "substancialmente superior ao crescimento anual do emprego nacional".

Constituída por 120 empresas, a APCC representa 12 setores da economia. ✨

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

IT CHANNEL (PT) 

Thu, 07 Mar 2024

CASE STUDY IA GENERATIVA MELHORA OPERAÇÃO E APOIO AO CLIENTE DOS CTT

FREQUENCY	Monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,455	IMPRESSIONS	4,300
CIRCULATION	2150	DISTRIBUTION	N/A	SECTION	General
PAGES	3, 54	SIZE	1.125 pages		

TAGS

Contact Centers

54

Chatbot alimentado por IA generativa melhora operação e apoio ao cliente dos CTT

Marta Quaresma Ferreira

A Singularity part of Devoteam foi responsável pela implementação da Helena, o chatbot que permite oferecer aos clientes dos CTT uma experiência mais personalizada e eficiente

O aparecimento do ChatGPT foi uma oportunidade para os CTT melhorarem os serviços de suporte ao cliente, nomeadamente a eficiência e a qualidade das interações, reduzindo o excesso de chamadas do centro de atendimento, com o desvio das consultas rotineiras para plataformas digitais mais avançadas.

RESPONDER AOS DESAFIOS

O objetivo passava por “lançar um chatbot que fosse capaz de comunicar com os clientes em linguagem natural, mas que também fosse transaccional para, por exemplo, rastrear pacotes/encomendas”, começa por explicar Cláudia Serra, Diretora de Apoio e Voz do Cliente dos CTT.

A Singularity part of Devoteam aceitou o desafio de implementar uma solução capaz de dar

resposta às necessidades do negócio dos CTT.

Foi na IA generativa que a empresa encontrou uma resposta adequada para “transformar o suporte ao cliente numa plataforma mais dinâmica e de autoatendimento, melhorando assim a experiência do cliente e a eficiência operacional”, explica Pedro Martins, CEO, Singularity part of Devoteam.

O CHATBOT QUE TRANSFORMOU O NEGÓCIO

Concebida para simular interações semelhantes às dos humanos, a Helena, um chatbot alimentado por IA generativa, utiliza a IA avançada para desenvolver o atendimento numa linguagem natural, permitindo que os clientes executem tarefas de self-service sem constrangimentos.

“O [chatbot] Helena foi concebido para sintetizar dados de várias fontes através de APIs, oferecendo respostas personalizadas e conversacionais. Esta integração permite um sistema de resposta robusto baseado no website e nos dados internos dos CTT, garantindo precisão e um toque personalizado em cada interação”, refere Pedro Martins, sem esquecer “a natureza amigável e informativa do serviço humano de atendimento ao cliente”.

A Singularity part of Devoteam recorreu à solução baseada na cloud suportada pela Microsoft Azure OpenAI que garante a fiabilidade do modelo generativo do OpenAI e a segurança necessária e adequada às exigências dos clientes.

RESULTADOS À VISTA

O chatbot Helena foi já responsável por resolver um conjunto de constrangimentos na operação dos CTT, nomeadamente a morosidade na atualização/manutenção/expansão do anterior sistema de apoio ao cliente, a pressão sobre o call center e o atendimento a um maior número de clientes.

O chatbot anteriormente implementado seguia uma abordagem baseada em árvore, com menos flexibilidade para imprevistos; os clientes experienciavam alguns constrangimentos ao nível do suporte e as respostas eram, muitas vezes, pré-definidas e limitadas. Estas limitações foram corrigidas com a Helena, uma mudança que “representou um passo significativo na evolução do nosso suporte ao cliente, permitindo-nos oferecer uma experiência mais personalizada, eficiente e satisfatória aos nossos clientes”, enaltece Cláudia Serra.

Os primeiros resultados apontam para a deflação significativa do número de chamadas e

para um aumento de cerca de 40 pontos no Net Promoter Score (NPS), o que reflete uma maior satisfação dos clientes, permitindo melhorar a eficiência operacional e reduzir os custos. O apoio ao cliente é hoje mais inclusivo e acessível, uma vez que a Helena foi concebida para suportar várias línguas.

“Estamos a equacionar adaptar esta solução a outras áreas dos CTT porque acreditamos que a mesma infraestrutura e tecnologia podem ser facilmente adaptadas e implementadas em áreas de suporte informático ou de apoio ao colaborador. Esta abordagem modular e escalável permite-nos maximizar o retorno sobre o investimento em tecnologia e melhorar a eficiência em toda a organização”, conclui Cláudia Serra. Para Pedro Martins, os próximos passos incluem “evoluir e expandir as capacidades da Helena para além das consultas básicas, de modo a oferecer interações mais preditivas e personalizadas aos clientes”.

RESUMO

- Os CTT queriam melhorar o seu chatbot, em especial no atendimento aos clientes;
- A Singularity part of Devoteam implementou uma solução baseada em IA generativa;
- Solução resolveu um conjunto de constrangimentos na operação..

54

CASE STUDY

IA GENERATIVA MELHORA OPERAÇÃO E APOIO AO CLIENTE DOS CTT

CASE STUDY

Chatbot alimentado por IA generativa melhora operação e apoio ao cliente dos CTT

A Singularity part of Devoteam foi responsável pela implementação da Helena, o chatbot que permite oferecer aos clientes dos CTT uma experiência mais personalizada e eficiente

por Marta Quaresma Ferreira



O aparecimento do ChatGPT foi uma oportunidade para os CTT melhorarem os serviços de suporte ao cliente, nomeadamente a eficiência e a qualidade das interações, reduzindo o excesso de chamadas do centro de atendimento, com o desvio das consultas rotineiras para plataformas digitais mais avançadas.

RESponder AOS DESAFIOS

O objetivo passava por “lançar um chatbot que fosse capaz de comunicar com os clientes em linguagem natural, mas que também fosse transaccional para, por exemplo, rastrear pacotes/encomendas”, começa por explicar Cláudia Serra, Diretora de Apoio e Voz do Cliente dos CTT.

A Singularity part of Devoteam aceitou o desafio de implementar uma solução capaz de dar resposta às necessidades do negócio dos CTT.

Foi na IA generativa que a empresa encontrou uma resposta adequada para “transformar o suporte ao cliente numa plataforma mais dinâmica e de autoatendimento, melhorando assim a experiência do cliente e a eficiência operacional”, explica Pedro Martins, CEO, Singularity part of Devoteam.

O CHATBOT QUE TRANSFORMOU O NEGÓCIO

Concebida para simular interações semelhantes às dos humanos, a Helena, um chatbot alimentado por IA generativa, utiliza a IA avançada para desenvolver o atendimento numa linguagem natural, permitindo que os clientes executem tarefas de *self-service* sem constrangimentos.

“O [chatbot] Helena foi concebido para sintetizar dados de várias fontes através de APIs, oferecendo respostas personalizadas e conversacionais. Esta integração permite um sistema de resposta robusto baseado no website e nos dados internos dos CTT, garantindo precisão e um toque personalizado em cada interação”, refere Pedro Martins, sem esquecer “a natureza amigável e informativa do serviço humano de atendimento ao cliente”.

A Singularity part of Devoteam recorreu à solução baseada na cloud suportada pela Microsoft Azure OpenAI que garante a fiabilidade do modelo generativo do OpenAI e a segurança necessária e adequada às exigências dos clientes.

RESULTADOS À VISTA

O chatbot Helena foi já responsável por resolver um conjunto de constrangimentos na operação

dos CTT, nomeadamente a morosidade na atualização/manutenção/expansão do anterior sistema de apoio ao cliente, a pressão sobre o call center e o atendimento a um maior número de clientes.

O chatbot anteriormente implementado seguia uma abordagem baseada em árvore, com menos flexibilidade para imprevistos; os clientes experienciavam alguns constrangimentos ao nível do suporte e as respostas eram, muitas vezes, pré-definidas e limitadas. Estas limitações foram corrigidas com a Helena, uma mudança que “representou um passo significativo na evolução do nosso suporte ao cliente, permitindo-nos oferecer uma experiência mais personalizada, eficiente e satisfatória aos nossos clientes”, enaltece Cláudia Serra.

Os primeiros resultados apontam para a deflação significativa do número de chamadas e para um aumento de cerca de 40 pontos no Net Promoter Score (NPS), o que reflete uma maior satisfação dos clientes, permitindo melhorar a eficiência operacional e reduzir os custos. O apoio ao cliente é hoje mais inclusivo e acessível, uma vez que a Helena foi concebida para suportar várias línguas.

“Estamos a equacionar adaptar esta solução a outras áreas dos CTT porque acreditamos que a mesma infraestrutura e tecnologia podem ser facilmente adaptadas e implementadas em áreas de suporte informático ou de apoio ao colaborador. Esta abordagem modular e escalável permite-nos maximizar o retorno sobre o investimento em tecnologia e melhorar a eficiência em toda a organização”, conclui Cláudia Serra. Para Pedro Martins, os próximos passos incluem “evoluir e expandir as capacidades da Helena para além das consultas básicas, de modo a oferecer interações mais preditivas e personalizadas aos clientes”. ■

RESUMO

- Os CTT queriam melhorar o seu chatbot, em especial no atendimento aos clientes;
- A Singularity part of Devoteam implementou uma solução baseada em IA generativa;
- Solução resolveu um conjunto de constrangimentos na operação.

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

PONTOS DE VISTA 

Wed, 06 Mar 2024

APCC refuta argumentos da Greve agendada para o dia 8 de março

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

No âmbito da greve marcada para o dia 8 de março, a APCC afirma que “acreditamos e trabalhamos, desde sempre, na valorização e dignificação dos profissionais dos Contact Centers, independentemente do seu género”.

Assim, a APCC condenará sempre qualquer tipo de discriminação junto dos Colaboradores desta Indústria, sem exceção. Pela sua importância, a mesma assume que “o Dia Internacional da Mulher não pode servir de mote para denegrir um Setor, onde as mulheres estão tão bem representadas e contribuem de forma tão decisiva para o seu sucesso. Esta greve carece de contexto que a justifique, pelo que não podemos pactuar com esta falsidade!”.

Dados do último Estudo de Benchmarking 2023, elaborado pela APCC, mostram que o género feminino continua a ser predominante entre os Colaboradores e Supervisores dos Contact Center:


- * Dos seus operadores 63% são mulheres;
- * 58% dos Supervisores são mulheres, o que mostra uma situação dominante das mulheres em cargos de chefia;
- * Não há quaisquer diferenças salariais, mediante o género.
- * Este como qualquer outro Setor tem algumas especificidades, como seja o formato de prestação de serviço 24/7, para muitas das operações dos seus representados, no que diz respeito a serviços de emergência ou problemas técnicos.

A APCC, bem como as empresas suas Associadas, defende um Setor justo com importância relevante para a Economia Nacional, com forte impacto na criação de emprego e oportunidades para as pessoas, onde impera o respeito pela igualdade e inclusão. Trata-se de um Setor que emprega em Portugal mais de 104 mil pessoas.

De referir que o número de pessoas empregadas na Indústria de Contact Centers está a crescer a um ritmo acentuado e substancialmente superior ao crescimento anual do emprego nacional, onde as mulheres continuarão a assumir um papel de peso e de extrema relevância. A APCC celebra neste dia todas as mulheres que graças ao seu empenho contribuem diariamente para o desenvolvimento do Setor dos Contact Centers!

A APCC manifesta total disponibilidade para um debate sério sobre o Setor, em qualquer fórum ou meio, sempre que para tal seja solicitada. ✨

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

ECO 

Wed, 06 Mar 2024

Call centers criticam motivos da greve no Dia da Mulher

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 8,612	IMPRESSIONS	27,384
MUV	1,095,360				
TAGS	APCC Contact Centers				

Associação empresarial rejeita alegações de desigualdade de género no setor dos call centers, invocada como o motivo da greve agendada para o Dia Internacional da Mulher, a 8 de março.

A Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) contesta o argumento da desigualdade de género invocado pelos trabalhadores do setor para a greve agendada para 8 de março, altura em que se comemora o Dia da Mulher, alegando que não corresponde “à verdade dos factos”.

Em comunicado, a associação empresarial realça que respeita o direito à greve, mas “não pode deixar de refutar os argumentos utilizados” para a sua realização, apontando que trabalha pela “valorização e dignificação” dos trabalhadores dos call centers, “independentemente do seu género”.

Para a APCC, a greve de 8 de março “carece de contexto que a justifique”, pelo que não pactua com o que considera tratar-se de uma “falsidade”. Cita, como tal, o mais recente Estudo de Benchmarking, elaborado pela própria associação no ano passado junto das 120 empresas que representam e segundo o qual “o género feminino continua a ser predominante entre os colaboradores e supervisores” dos call centers.

“ Dos nossos operadores, 63% são mulheres ”; “ 58% dos supervisores são mulheres , o que mostra uma situação dominante das mulheres em cargos de chefia”; “ não há quaisquer diferenças salariais, mediante o género “. Estes são alguns dos dados citados no

comunicado. De acordo com a associação, emprega mais de 104 mil pessoas em Portugal.

A APCC assinala também que o número de pessoas empregadas na indústria de contact centers “está a crescer a um ritmo acentuado e substancialmente superior ao crescimento anual do emprego nacional”, na qual as mulheres “continuarão a assumir um papel de peso e de extrema relevância”.

Apelando, por isso, para que o Dia Internacional da Mulher não sirva “de mote para denegrir um setor”, a associação empresarial diz-se disponível para um “debate sério” sobre esta indústria e sublinha que “condenará sempre qualquer tipo de discriminação” junto dos trabalhadores de call centers. ✱

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

ITO - NET THINGS 

Tue, 05 Mar 2024

Microsoft lança Copilot for Finance para capacitar...

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 78	IMPRESSIONS	250
MUV	10,000				
TAGS	Contact Centers				

Copilot for Finance está em public preview a partir de hoje

Copilot for Sales e Copilot for Service estão agora disponíveis de forma generalizada. A Microsoft anuncia hoje a public preview do Copilot for Finance, a mais recente oferta do Copilot concebida para funções empresariais que expande o Copilot para Microsoft 365 e revoluciona a forma como os departamentos financeiros das empresas abordam o seu trabalho diário. O Copilot for Finance junta-se ao Copilot for Sales e ao Copilot for Service, agora disponíveis de forma generalizada, para, através da Inteligência Artificial (IA), automatizar os workflows com base na função e fornecer recomendações e orientações durante o fluxo de trabalho. Os departamentos financeiros são fundamentais nas decisões estratégicas de cada empresa. De acordo com um estudo recente da Microsoft, 80%¹ dos líderes e das equipas financeiras enfrentam desafios para assumir um trabalho mais estratégico fora das áreas operacionais das suas funções. No entanto, um outro relatório demonstra que 62%² destas equipas afirma estar refém do trabalho repetitivo ou tedioso de introdução e revisão de dados. O Copilot for Finance pode ajudar a libertar tempo para que estes departamentos desempenhem um papel mais estratégico na prestação de recomendações à empresa, simplificando as tarefas, automatizando os workflows e fornecendo insights durante o fluxo de trabalho. O Copilot for Finance é parte integrante do Copilot para Microsoft 365, que significa que vem aperfeiçoar o Excel, o Outlook e outras aplicações de produtividade amplamente utilizadas com insights específicos sobre o workflow e dados para os departamentos financeiros. O Copilot for Finance baseia-se no contexto essencial das fontes de dados existentes, incluindo sistemas ERP (Enterprise Resource Planning) tradicionais, como o Microsoft Dynamics 365 e o SAP, e o Microsoft

Graph. Em public preview, o Copilot for Finance apresenta um conjunto de funcionalidades essenciais para melhorar as operações financeiras:

Permite aos analistas financeiros efetuar rapidamente uma análise de variância no Excel, utilizando prompts de linguagem natural para rever conjuntos de dados à procura de anomalias, riscos e valores não correspondentes. Este tipo de análise ajuda os departamentos a fornecer insights estratégicos aos líderes das empresas sobre onde estas estão a atingir, exceder ou ficar aquém dos resultados financeiros planeados e porquê.

Simplifica o processo no Excel com comparações automatizadas de estruturas de dados e resolução de problemas orientado para ajudar a passar da perceção à ação, o que ajuda a garantir a fiabilidade e a precisão dos registos financeiros.

Fornece um resumo completo dos detalhes relevantes da conta do cliente no Outlook, tais como extratos de saldo e faturas para acelerar o processo de cobranças.

Permite que os clientes transformem dados em bruto do Excel em apresentações e relatórios prontos para serem partilhados no Outlook e no Teams. Agora disponíveis de forma generalizada, o Copilot for Sales e o Copilot for Service têm permitido melhorar os workflows dos comerciais e colaboradores e transformar as experiências dos clientes:

O Microsoft Copilot for Sales permite que os comerciais fechem negócios mais rapidamente através de insights e recomendações impulsionados por IA. O estudo sobre os comerciais da Microsoft que utilizam o Copilot for Sales pelo menos uma vez por semana concluiu que este os torna mais produtivos, poupando uma média de 90 minutos por semana – e 67% refere que lhes permitiu passar mais tempo com os clientes.

O Microsoft Copilot for Service está a modernizar o contact center com IA para melhorar o serviço e aumentar a produtividade dos colaboradores. No departamento de customer service da Microsoft - um dos maiores do mundo - houve uma redução de 12% no tempo médio da resolução de casos (o tempo gasto ativamente na resolução de casos de clientes via chat) em duas áreas de negócios de suporte ao cliente, ao usar funcionalidades semelhantes no Copilot no Dynamics 365 Customer Service. Os benefícios e use cases da implementação do Copilot na própria Microsoft continuarão a moldar o Copilot for Service e as suas funcionalidades. Transformar os negócios com o Microsoft Copilot O Copilot ajuda os utilizadores empresariais a resolver um problema comum: passar dos insights ao impacto. O mais recente Work Trend Index revelou que as pessoas estão rodeadas de dados. Cerca de um quarto do dia é passado a procurar informação e apenas 50% da informação que consomem diariamente é considerada necessária para o seu trabalho. O Copilot ajuda a quebrar os silos de informações e aplicações, enquanto obtém ativamente insights,

recomendações e orientações a partir de uma variedade de fontes de dados, tudo de acordo com os princípios de IA responsável da Microsoft . Empresas de todas as dimensões estão a avançar além da experimentação em IA e a adotar o Microsoft Copilot de forma estratégica para capacitar aqueles que estão mais próximos das interações com os clientes e das operações críticas, criando assim valor de negócio. Para mais informações sobre o novo Copilot for Finance, consulte: <https://aka.ms/CopilotforFinancePreview> . ❁

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

XÁ DAS 5 

Fri, 01 Mar 2024

Microsoft lança Copilot for Finance

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

A Microsoft anuncia hoje a public preview do Copilot for Finance , a mais recente oferta do Copilot concebida para funções empresariais que expande o Copilot para Microsoft 365 e revoluciona a forma como os departamentos financeiros das empresas abordam o seu trabalho diário.

O Copilot for Finance junta-se ao Copilot for Sales e ao Copilot for Service, agora disponíveis de forma generalizada, para, através da Inteligência Artificial (IA), automatizar os workflows com base na função e fornecer recomendações e orientações durante o fluxo de trabalho.

Os departamentos financeiros são fundamentais nas decisões estratégicas de cada empresa. De acordo com um estudo recente da Microsoft, 80% dos líderes e das equipas financeiras enfrentam desafios para assumir um trabalho mais estratégico fora das áreas operacionais das suas funções. No entanto, um outro relatório demonstra que 62%2 destas equipas afirma estar refém do trabalho repetitivo ou tedioso de introdução e revisão de dados.

O Copilot for Finance pode ajudar a libertar tempo para que estes departamentos desempenhem um papel mais estratégico na prestação de recomendações à empresa, simplificando as tarefas, automatizando os workflows e fornecendo insights durante o fluxo de trabalho.

O Copilot for Finance é parte integrante do Copilot para Microsoft 365 , que significa que vem aperfeiçoar o Excel, o Outlook e outras aplicações de produtividade amplamente utilizadas com insights específicos sobre o workflow e dados para os departamentos financeiros. O Copilot for Finance baseia-se no contexto essencial das fontes de dados existentes, incluindo sistemas ERP (Enterprise Resource Planning) tradicionais, como o

Microsoft Dynamics 365 e o SAP, e o Microsoft Graph.

Em public preview, o Copilot for Finance apresenta um conjunto de funcionalidades essenciais para melhorar as operações financeiras:

- Permite aos analistas financeiros efetuar rapidamente uma análise de variância no Excel, utilizando prompts de linguagem natural para rever conjuntos de dados à procura de anomalias, riscos e valores não correspondentes. Este tipo de análise ajuda os departamentos a fornecer insights estratégicos aos líderes das empresas sobre onde estas estão a atingir, exceder ou ficar aquém dos resultados financeiros planeados e porquê.
- Simplifica o processo no Excel com comparações automatizadas de estruturas de dados e resolução de problemas orientado para ajudar a passar da perceção à ação, o que ajuda a garantir a fiabilidade e a precisão dos registos financeiros.
- Fornece um resumo completo dos detalhes relevantes da conta do cliente no Outlook, tais como extratos de saldo e faturas para acelerar o processo de cobranças.
- Permite que os clientes transformem dados em bruto do Excel em apresentações e relatórios prontos para serem partilhados no Outlook e no Teams.

Agora disponíveis de forma generalizada, o Copilot for Sales e o Copilot for Service têm permitido melhorar os workflows dos comerciais e colaboradores e transformar as experiências dos clientes:

- O Microsoft Copilot for Sales permite que os comerciais fechem negócios mais rapidamente através de insights e recomendações impulsionados por IA. O estudo sobre os comerciais da Microsoft que utilizam o Copilot for Sales pelo menos uma vez por semana concluiu que este os torna mais produtivos, poupando uma média de 90 minutos por semana – e 67% refere que lhes permitiu passar mais tempo com os clientes.
- O Microsoft Copilot for Service está a modernizar o contact center com IA para melhorar o serviço e aumentar a produtividade dos colaboradores. No departamento de customer service da Microsoft – um dos maiores do mundo – houve uma redução de 12% no tempo médio da resolução de casos (o tempo gasto ativamente na resolução de casos de clientes via chat) em duas áreas de negócios de suporte ao cliente, ao usar funcionalidades semelhantes no Copilot no Dynamics 365 Customer Service. Os benefícios e use cases da implementação do Copilot na própria Microsoft continuarão a moldar o Copilot for Service e as suas funcionalidades.

Transformar os negócios com o Microsoft Copilot

O Copilot ajuda os utilizadores empresariais a resolver um problema comum: passar dos insights ao impacto. O mais recente Work Trend Index revelou que as pessoas estão rodeadas de dados. Cerca de um quarto do dia é passado a procurar informação e apenas 50% da informação que consomem diariamente é considerada necessária para o seu trabalho.

O Copilot ajuda a quebrar os silos de informações e aplicações, enquanto obtém ativamente insights, recomendações e orientações a partir de uma variedade de fontes de dados, tudo de acordo com os princípios de IA responsável da Microsoft.

Empresas de todas as dimensões estão a avançar além da experimentação em IA e a adotar o Microsoft Copilot de forma estratégica para capacitar aqueles que estão mais próximos das interações com os clientes e das operações críticas, criando assim valor de negócio.

Para mais informações sobre o novo Copilot for Finance, consulte:
<https://aka.ms/CopilotforFinancePreview> . ✨

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.

TECHENET 

Fri, 01 Mar 2024

Microsoft lança “public preview” do Copilot for Finance

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 490	IMPRESSIONS	1,559
MUV	62,360				
TAGS	Contact Centers				

A Microsoft anuncia o lançamento em “public preview” do Copilot for Finance, uma nova solução que expande o poder da IA para funções empresariais dentro do Microsoft 365.

O Copilot for Finance se junta ao Copilot for Sales e ao Copilot for Service, já disponíveis de forma geral, para revolucionar a maneira como os departamentos financeiros operam.

Com o Copilot for Finance, os departamentos financeiros podem:

Dedicar mais tempo a funções estratégicas: A IA automatiza tarefas repetitivas, liberando tempo para que os profissionais se concentrem em análises e insights que impactam o negócio.

Simplificar tarefas: O Copilot for Finance simplifica o trabalho no Excel, Outlook e outras ferramentas do Microsoft 365, tornando-as mais intuitivas e eficientes.

Automatizar workflows: A automação de tarefas repetitivas garante a precisão dos dados e libera tempo para atividades mais valiosas.

Obter insights durante o fluxo de trabalho: A IA fornece insights e sugestões contextuais em tempo real, auxiliando na tomada de decisões mais inteligentes.

Funcionalidades essenciais para melhorar operações financeiras

A versão “public preview” do Copilot for Finance oferece:

Análise de variância no Excel: Permite aos analistas identificar anomalias, riscos e discrepâncias nos dados, fornecendo insights estratégicos aos líderes da empresa.

Simplificação de processos no Excel: Compara estruturas de dados e resolve problemas automaticamente, garantindo a confiabilidade dos registros financeiros.

Resumo de contas de clientes no Outlook: Facilita o processo de cobranças, fornecendo uma visão completa dos detalhes relevantes da conta.

Transformação de dados em apresentações: Transforma dados brutos do Excel em apresentações e relatórios prontos para serem compartilhados.

Copilot for Sales e Copilot for Service

As soluções Copilot for Sales e Copilot for Service, já disponíveis de forma geral, demonstram o impacto positivo da IA em workflows:

O Copilot for Sales aumenta a produtividade dos comerciais, permitindo que fechem negócios mais rapidamente.

O Copilot for Service moderniza o contact center, otimizando o atendimento ao cliente e aumentando a produtividade dos colaboradores.

Transformando negócios com o Microsoft Copilot

O Copilot ajuda as empresas a superar os desafios da era da informação, quebrando silos de dados e fornecendo insights acionáveis. A Microsoft está comprometida com o desenvolvimento de soluções de IA responsáveis que geram valor para empresas de todos os portes.

Mais informações sobre o Copilot for Finance no site oficial ✳

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

EXPRESSO 

Fri, 01 Mar 2024

Raquel Parreira

FREQUENCY	Weekly	MEDIA TYPE	Newspaper	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,041	IMPRESSIONS	187,978
CIRCULATION	93989	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	Economia
PAGE	28	SIZE	25 cc		
TAGS	Contact Centers				

Vai liderar a área de Operações na Direção de Operações da Europ Assistance Portugal. Raquel Parreira é formada em Arqueologia pela Universidade de Coimbra e soma uma vasta experiência profissional na área de contact center. Iniciou a carreira na Teleperformance, em 2010, e ao longo do seu percurso assumiu funções como assistente, coordenação de equipas, gestora de contas na área comercial e mais recentemente, como diretora de operações.

> Soma 14 anos de carreira

> É licenciada em Arqueologia

Raquel Parreira



- Soma 14 anos de carreira
- É licenciada em Arqueologia

Vai liderar a área de Operações na Direção de Operações da Europ Assistance Portugal. Raquel Parreira é formada em Arqueologia pela Universidade de Coimbra e soma uma vasta experiência profissional na área de *contact center*. Iniciou a carreira na Teleperformace, em 2010, e ao longo do seu percurso assumiu funções como assistente, coordenação de equipas, gestora de contas na área comercial e mais recentemente, como diretora de operações.