

# ESTUDO DE CARACTERIZAÇÃO E BENCHMARKING

ATIVIDADE  
DE CONTACT CENTERS  
2025

APOIO:



randstad @edp



concentrix



Five9



intelcia



kovectra



powered by ctt



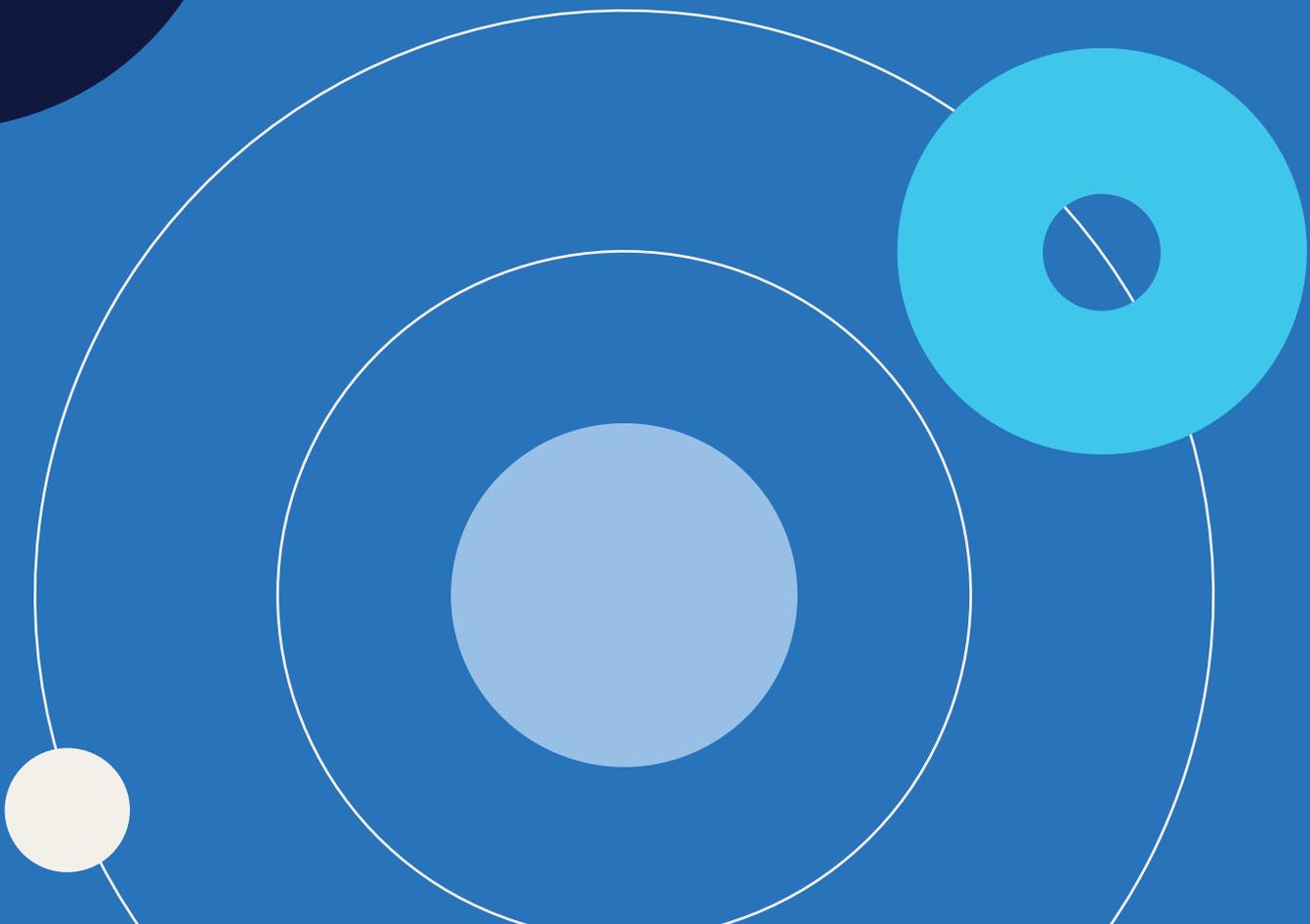
talkdesk



# o que pode a IA acrescentar em cada uma das fases do ciclo de vida do talento?



com o avanço da IA generativa existem cada vez mais possibilidades, o que permite não só automatizar tarefas, mas também criar conteúdos, compilar informação e oferecer suporte estratégico às empresas. num mercado marcado pela escassez de talento e pela transformação digital, a IA emerge como um motor de inovação, otimizando processos e impulsionando a produtividade.

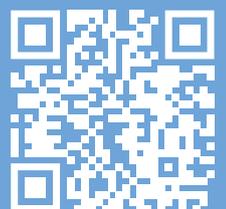


# o futuro do trabalho já começou!

descubra como a IA pode revolucionar a gestão de talento e os recursos humanos.



explore mais sobre este  
tema no nosso site



AGENTIF **AI**



# Automatize +50% do seu Contact Center.

Agentes Inteligentes que realmente funcionam.



**Agende a sua demonstração.**

[www.agentifai.com](http://www.agentifai.com)

## ÍNDICE

Prefácio	9
Nota Metodológica	11
VISÃO DOS ASSOCIADOS	15
ESTUDO	37
Sumário Executivo	38
1. Caracterização	42
2. Performance Operacional	47
3. Recursos Humanos	58
4. Políticas e Benefícios	73
5. Recurso ao Outsourcing	77
6. Tecnologia	79
7. Melhoria Contínua	88
8. Dados Financeiros	93
CASOS DE REFERÊNCIA	99



**broadvoice** | **go** contact

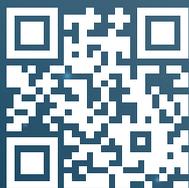
A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NÃO É  
APENAS UMA ESCOLHA PARA O FUTURO,  
**É UMA EXIGÊNCIA DO PRESENTE**

A evolução da Customer Experience começa agora!

Na GoContact, estamos sempre em busca de soluções disruptivas de IA e Data Analytics para impulsionar o seu Contact Center e Customer Experience (CX).

**Estas são as soluções que estão a mudar as regras do jogo:**

**AGENDE UMA REUNIÃO COM A NOSSA EQUIPA.**



### ADVANCED ANALYTICS

Recolha, visualize e analise todas as chamadas dos seus clientes numa única plataforma para tirar o máximo partido das operações.

- Dashboards personalizáveis e gráficos intuitivos.
- Análise de dados em tempo real.
- Análise histórica para identificar tendências, anomalias e lacunas na CX.
- Análise do percurso das chamadas.



### AGENT ASSIST

Revolucione o atendimento ao cliente com orientações em tempo real para os agentes e insights para experiências de chamadas excecionais.

- Recomendações em tempo real.
- Respostas automatizadas.
- Pesquisa na knowledge base.
- Resumos e transcrição de chamadas.
- Trabalho reduzido após a chamada.
- Análise do percurso das chamadas.



### POST-CALL AI

Transforme cada interação telefónica em informação estratégica para aumentar a satisfação do cliente.

- Análise de sentimentos com IA.
- Resumos de chamadas automáticos.
- Transcrição das chamadas.
- Análise de desempenho para melhoria contínua.



### WORKFORCE MANAGEMENT

Garanta que tem sempre a quantidade ideal de pessoas, no lugar adequado e no momento certo para satisfazer as exigências do seu Contact Center.

- Previsão e planificação do staff com base em IA.
- Dashboards em tempo real para análise do desempenho do negócio e dos agentes.
- Acompanhamento instantâneo da adesão e da ocupação.
- Ajustes automáticos da equipa.
- Portal de self-service para os agentes.



# From How? To Wow! Powered by Agentic AI.

# ixHello™

powered by **concentrix**

**ix Hello** redefines how businesses engage with customers, offering smarter, multimodal, customer-facing assistants that are intuitive to create, fully customizable, and seamlessly integrated across the enterprise.

Engineered for immediate impact, ix Hello empowers teams to deliver exceptional, meaningful interactions at scale.

You can unlock all the productivity advantages of agentic AI, while maximizing value with the most flexible solution on the market.



Up to

**80%**

Faster to Complete  
Key Business Tasks



Up to

**20%**

Increase in  
Output



Up to

**40%**

Improvement  
in CSAT

# PREFÁCIO

Esta é a 20ª edição do Estudo de Caracterização e Benchmarking da Atividade dos Contact Centers, no ano seguinte a assinalar-se idêntica efeméride da própria Associação.

Esta quase coincidência revela bem a importância que a APCC tem atribuído, desde a sua fundação em 2005, à recolha, análise e divulgação de informação sobre a Indústria que representa, abordando com minúcia todas as áreas identificativas do Setor.

Deste modo, é recolhida extensa informação junto do maior número de Operações, quer as que optam pela gestão própria, quer as que recorrem ao apoio de Outsourcers, desde os dados quantitativos, por setor de atividade e por região, a dados sobre o desempenho operacional, à caracterização dos Recursos Humanos ou ainda às perspetivas de investimento em Tecnologia.

Este Estudo, agora publicado, vem sendo cada vez mais utilizado pelos nossos Associados e por todos os Agentes Económicos ligados, direta ou indiretamente, ao Setor, como uma importante fonte de identificação dos pontos mais ou menos fortes de cada um, na comparação com os seus pares, função fundamental do Benchmarking, mas também como instrumento de apoio a decisões de gestão e de investimento.

Para a importância do Estudo contribuem todas as Empresas que aceitaram enviar à APCC os dados das suas Operações, através do questionário enviado. Sem a sua participação, o Estudo não seria possível ou, pelo menos, a sua representatividade poderia ser contestada. Por isso, a todos os que participaram expressamos o nosso agradecimento pela sua valiosa colaboração.

Nesta edição de 2025 consolidamos a informação recolhida junto de **1.950** Operações (mais 26,5% que na edição de 2024), nas quais trabalham **64.529** Colaboradores, quase 60% do universo nacional do Setor, garantindo ao conjunto de dados divulgados no Estudo um grau de fiabilidade e representatividade sem paralelo com estudos semelhantes.

O Estudo de Benchmarking da APCC é disponibilizado, sem reservas, no nosso site, na versão original e, a partir de 2016, também em versão inglesa, para permitir o acesso a todas as Entidades, nacionais ou estrangeiras, públicas ou privadas, que pretendam conhecer, de forma fundamentada, a realidade de um Setor por vezes, ainda que cada vez menos, injustamente desvalorizado.

Esperamos que os nossos Associados e todos os que manifestam interesse pela nossa Indústria apreciem esta edição de 2025 e tirem o máximo partido da informação.

Reiteramos o nosso agradecimento a todos os que tornaram possível e enriqueceram esta iniciativa com as suas respostas.

Ana Gonçalves  
Secretária Geral

## Why Choose iX Hello?

Backed by four decades of experience solving complex challenges for over 2,000 global clients, Concentrix know what it takes to deliver intelligent, scalable, and results-driven solutions.

- **Smart and Responsive:** iX Hello delivers high-quality, secure, self-service answers, ensuring superior customer experiences through a continuous learning model that retrains automatically, producing smarter and more reliable outcomes over time.
- **Accessible from Anywhere:** Engage customers effortlessly across a variety of channels, whether it's webchat, SMS, voice, smart devices, or mobile apps. iX Hello adapts to how your customers connect with your brand, ensuring seamless communication wherever they are.
- **Simple to Set Up:** With pre-built AI app blueprints, you can develop fully functional, customer-facing bots within minutes—whether it's an appointment scheduler, order tracker, or a custom assistant that sounds just like your brand.
- **Easy to Integrate:** Make the most of your existing organizational data by connecting iX Hello with major enterprise systems like Salesforce, Microsoft, AWS, and Workday. With support for hybrid cloud environments, it ensures effortless and secure deployment.



# concentrix™

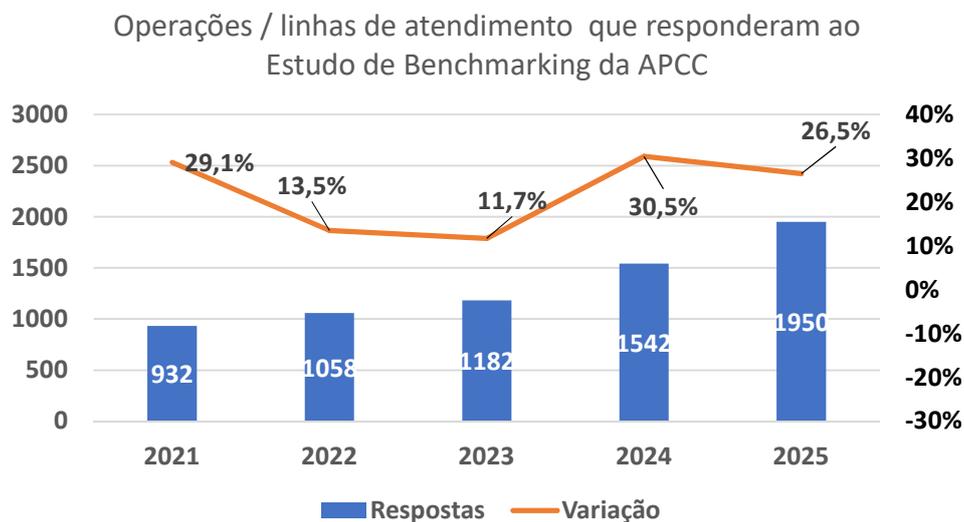
Artificial intelligence. Real results.

Powering a world that works.

[Request a Custom Demo](#)

## NOTA METODOLÓGICA

Realizada sobre dados do exercício de 2024, a edição de 2025 do Estudo de Caracterização e Benchmarking da Atividade de Contact Center em Portugal é o resultado da consolidação dos dados das respostas de 1.950 Operações / Linhas de Atendimento, disponibilizadas por Empresas e Instituições dos mais variados setores da atividade económica: Administração Pública e Setor Social, Assistência em Viagem, Bancos e outras Instituições Financeiras, Comércio, Correios e Distribuição Expresso, Indústria, Saúde, Seguradoras, Segurança, Telecomunicações, Turismo, Utilities e Outros Serviços. É assinalável o crescimento do número de Operações / Linhas de Atendimento registado este ano, +26,5%, no seguimento do que se vem vindo a verificar ao longo dos anos.



Também o número de Colaboradores integrados nestas Operações / Linhas de Atendimento atingem um novo máximo nos 64.529, mais 5,2% que na edição de 2024. Tendo em conta que se estima que o universo de Colaboradores desta Indústria fosse de 115.000, podemos concluir que a amostra estará entre 56% e os 57% desse universo.

Esta dimensão de amostra garante uma segurança estatística dos dados recolhidos, que se expressa numa margem de erro de 0,3% para um grau de confiança de 99%.

Facilitando a comparabilidade, o Estudo está organizado nos seguintes capítulos:

- Caracterização da Amostra;
- Performance Operacional;
- Recursos Humanos;
- Políticas e Benefícios;
- Recurso ao Outsourcing;
- Tecnologia;
- Melhoria Contínua;
- Dados Financeiros.

Toda a informação recolhida é apresentada em termos globais, por setor de atividade económica e por natureza. Quando relevante, foi a informação também ventilada por região: Distrito e Região Autónoma.

Os dados foram tratados com todo o rigor estatístico e no mais absoluto respeito pelo sigilo em relação a toda a informação recolhida.

No caso dos dados dos capítulos Recursos Humanos e Políticas e Benefícios, os valores apresentados correspondem a médias ponderadas pela dimensão das Operações / Linhas de Atendimento respondentes.

Não podemos deixar de assinalar que o principal mérito pela qualidade dos dados expressos neste Estudo cabe, por inteiro, a todas as Empresas e Instituições que responderam ao inquérito, a quem é devido o nosso agradecimento pela sua generosa disponibilidade em participar nesta tarefa e o cuidado e, não poucas vezes, paciência com que acolheram os nossos contactos.

Uma palavra ainda de agradecimento para todas as sugestões que, ao longo do ano, nos foram sendo dadas, no sentido de melhorar cada vez mais este instrumento e, também, às críticas que tiveram a gentileza de fazer, que nos obrigam a procurar fazer sempre e cada vez melhor.

São, finalmente, também devidos agradecimentos à Direção da APCC, pela confiança depositada em nós e à equipa executiva, com especial destaque para a Secretária-Geral, Dra. Ana Gonçalves, pela excelente colaboração e apoio proporcionados ao longo da execução dos trabalhos.

# E se a IA entendesse seus clientes como você?

Nossa solução de agentes de IA é ativada em minutos e resolve consultas complexas em qualquer canal de voz e texto.



Claro! Em que posso te ajudar?

Entre na nova era da IA conversacional

Melhore a qualidade do serviço

**+60%**

Mejora NPS

Maximize a produtividade

**-30%**

Redução da carga operacional

Impulsione suas vendas

**+12%**

Taxa de conversão



# O seu negócio é juntar pessoas?



## **Ainda bem.**

A Vodafone Business tem a rede móvel e fixa que acelera o seu negócio. E com uma rede de confiança, super-rápida e segura, o seu negócio pode tudo.

[vodafone.pt/business](http://vodafone.pt/business)



Together we can

**vodafone**  
business



# Deliver More With the Five9 Intelligent CX Platform

---

Intelligent CX Platform Powered by  
Five9 Genius AI. Advanced orchestration  
across the entire customer journey.

**Five9**<sup>®</sup>



**BRAND**

**01**

**VISÃO DOS  
ASSOCIADOS**

**“Como é que os Contact Centers podem posicionar-se como agentes de transformação digital num mercado cada vez mais automatizado?”**

**“Que competências humanas continuarão a ser imprescindíveis para o futuro do setor?”**

## AdvanceCare



O mercado dos Contact Centers tem evoluído significativamente nos últimos anos, impulsionado pelos avanços tecnológicos e pela mudança de comportamento e expectativas por parte dos clientes. Desta forma, os Contact Centers podem posicionar-se como agentes de transformação digital ao investirem em tecnologias emergentes, diversificando a oferta de canais de atendimento, e focarem-se na personalização do atendimento. Estarão assim a aumentar a sua eficiência e a melhorar a experiência e satisfação do cliente.

O crescimento deste mercado está intimamente relacionado com a estratégia digital adotada e a aposta na inovação por parte das empresas. Alguns dos exemplos que mais impacto podem ter no negócio passam por: 1) Inteligência Artificial (IA), como chatbots e assistentes virtuais para automatizar e disponibilizar respostas rápidas; 2) omnicanalidade, ao integrar múltiplos canais de comunicação (telefone, e-mail, chat/whatsapp, redes sociais) para oferecer uma experiência integrada e consistente em todos os pontos de contacto com o cliente; 3) automação de tarefas, que reduzem custos operacionais e aumentam a eficiência através da automação de processos e tarefas repetitivas; 4) ferramentas de self-care e self-service, disponíveis 24h, que promovam a autonomia dos clientes, favorecendo a relação entre empresa e consumidor; 5) análise de dados, através da sua recolha e análise, para um atendimento personalizado em todas as interações com o cliente (comportamentos e preferências), antecipando as suas necessidades.

No entanto, a transformação digital deve ser encarada como uma oportunidade para ampliar a capacidade humana, não substituí-la. As competências comportamentais continuam a ser essenciais, especialmente nas interações mais complexas e emocionais. Características como empatia, comunicação clara e eficaz, pensamento crítico e adaptabilidade tornam-se indispensáveis para: 1) compreender e responder às emoções dos clientes; 2) resolver questões e dar informação compreensível e entendível; 3) analisar situações complexas e tomar decisões rápidas e eficazes que procurem dar a resposta; 4) conseguir ter a capacidade de se adaptar a novas tecnologias clientes e potenciar ainda mais as evoluções tecnológicas.

Os Contact Centers continuam a ser fundamentais para um envolvimento dinâmico com o cliente. A forma como as empresas organizam processos e pessoas, compreendem o tipo de canal a utilizar e o tipo de experiência a entregar, são os fatores-chave para operações modernas de serviço ao cliente. E, conseqüentemente, serão estas a ditar o futuro do setor.

## Ascendi



Os Contact Centers são parte integrante do desenvolvimento tecnológico e transformação digital, tal como assim o exige um mercado cada vez mais exigente e mais informatizado.

Para nos posicionarmos como players efetivos destes novos mercados é perentória a utilização de inteligência artificial seja via automatização de processos, análise de dados e previsibilidade de cenários de contactos ou através da presença multicanal. Já é prática usual a utilização de chatbots e assistentes virtuais para a resolução de questões simples e mais padronizáveis, permitindo assim uma redução de custos e simultaneamente proporcionando um atendimento mais eficaz aos clientes.

Com vista a proporcionar a melhor experiência, maior qualidade de atendimento e conseqüente aumento na satisfação do cliente, ainda não é viável a exclusiva utilização de tecnologias. Não podemos descurar, no atendimento em Contact Center a necessidade e vontade dos clientes em terem um atendimento cada vez mais personalizado e com a efetiva empatia, atenção e análise que, para já, apenas o contacto humano permite. Claro está, que, a utilização de tecnologia, não só ajuda via resposta direta ao cliente, mas também permite que haja uma maior capacitação e desenvolvimento dos operadores e apoia na qualidade do atendimento que estes prestam.

Já dependentes de inteligência artificial os Contact Centers de hoje, combinam o melhor dos dois mundos, o progresso, eficácia e desenvolvimento tecnológico, ainda com muito para aprender e desenvolver, com o cuidado, empatia e capacidade de análise próprios do ser humano, para proporcionar ao cliente um atendimento de excelência e uma experiência tão satisfatória que impacta inclusivamente com a forma como o cliente vê e se relaciona com a marca.

## ASC SAC



### Tecnologia e humanização: Contact Centers na transformação digital

Automação e a inteligência artificial estão moldando a forma como as empresas se conectam com seus clientes, e os **Contact Centers** precisam ir além da função tradicional de suporte. Eles devem se reinventar como protagonistas da transformação digital, **integrando tecnologia, estratégia e personalização** para criar experiências memoráveis.

ASC SAC acredita que os Contact Centers podem e devem se posicionar como **centros de inovação e inteligência** dentro das empresas. Com a ascensão de canais digitais, APIs avançadas e soluções de automação – como **chatbots impulsionados por IA, automação via Flow e integrações omnichannel** – essas operações têm o poder de transformar a jornada do cliente, tornando-a mais ágil, eficiente e humanizada.

Num contexto de sucesso, em parceria com um dos principais contact centers do mercado — uma empresa com mais de 30 anos de experiência em jornada do cliente — impulsionamos a média de atendimentos em **276%**, graças à automação, inteligência artificial e toques humanos. Multinacionais como **Mercedes, Unilever e Bayer** também confiam em nós para aprimorar operações, fortalecendo a inovação e a eficiência em relações com clientes, reafirmando assim suas posições no mercado e compromisso em oferecer uma experiência simples e fluida.

Porém, a experiência do consumidor não está apenas em **responder rapidamente**, mas em **antecipar necessidades, personalizar interações e construir relacionamentos duradouros**. Para isso, os Contact Centers devem adotar soluções que combinem **dados, automação e humanização**, pois ainda que a tecnologia assuma um papel cada vez mais relevante, as competências humanas continuarão a ser **imprescindíveis**. A empatia, a capacidade de resolução de problemas e o pensamento crítico são atributos que a automação não substitui.

Portanto, o futuro do setor reside no **equilíbrio entre tecnologia e humanização**, garantindo eficiência sem perder a conexão genuína com o cliente.

## Axpo

Na Axpo, acreditamos que os Contact Centers desempenham um papel essencial na transformação digital, especialmente num mercado em constante evolução. O nosso posicionamento no segmento B2B reflete o equilíbrio entre a adoção de tecnologias avançadas, como Inteligência Artificial (IA) e automação, e a entrega de uma experiência altamente personalizada aos nossos clientes. Para nós, a personalização não é apenas um diferencial, mas uma parte central da proposta de valor que oferecemos.

As ferramentas tecnológicas, como chatbots, análise preditiva e automação, são indispensáveis para aumentar a eficiência das operações e apoiar a equipa na tomada de decisões. Estas soluções permitem-nos otimizar o atendimento e dar resposta a questões mais simples de forma ágil, libertando os nossos profissionais para se dedicarem a interações de maior valor. No entanto, na Axpo, vemos a tecnologia como um suporte, e não como um substituto, da dimensão humana que consideramos imprescindível no contacto direto com o cliente.

No segmento B2B, onde operamos, a personalização é uma expectativa dos nossos clientes. Compreender o contexto específico de cada cliente, antecipar as suas necessidades e apresentar soluções à medida são pilares do nosso serviço. Por isso, a Axpo valoriza e investe em competências humanas como empatia, escuta ativa, comunicação eficaz e capacidade de resolução criativa de problemas. São estas qualidades que permitem à nossa equipa criar relações de confiança, interpretar nuances que a tecnologia ainda não alcança e adaptar-se a cenários complexos.

Consideramos que o futuro dos Contact Centers reside na sinergia entre transformação digital e competências humanas. Para nós, a tecnologia é um catalisador para reforçar a personalização e garantir a excelência no atendimento, assegurando que continuamos a liderar no mercado B2B, criando valor para os nossos clientes e posicionando-nos como um agente de mudança no setor energético.

## Cisco



### Visão da Cisco:

- Adotar a automação de forma estratégica: Aproveitar ferramentas potenciadas por IA, como chatbots e agentes virtuais, para lidar com perguntas rotineiras, libertando os agentes humanos para se concentrarem em interações mais complexas e de maior valor. Isto permite que o negócio escale de forma eficiente.
- Cultivar habilidades distintamente humanas: Enquanto a automação lida com tarefas mundanas, os agentes humanos precisarão de se destacar em habilidades como a empatia, resolução de problemas complexos e criatividade. Estas “softs kills” serão essenciais para proporcionar experiências excecionais aos clientes.
- Upskill e reskill: Investir em programas de formação para ajudar os agentes a desenvolver competências de valor acrescentado, como análise de dados, otimização de processos e fluência digital. Isto permite que o Contact Center se adapte e lidere a transformação digital.

### Posicionamento da Cisco:

A Cisco está bem equipada para ajudar os Contact Centres a alcançarem estes objetivos de transformação digital. As suas soluções de comunicações unificadas e Contact Center integram automação, análise dados e capacidades omnicanal numa única plataforma. Além disso, a Cisco está a introduzir novas capacidades potenciadas por IA na sua solução Webex Contact Center, tais como Agentes Virtuais baseados em IA Generativa, monitorização do bem-estar dos agentes, avaliação automática do CSAT e a Cisco AI Assistant, que pode fornecer orientações automáticas, contexto e insights aos agentes para ajudar os Contact Centers a operarem de forma mais eficiente.

O objetivo é permitir que as organizações evoluam para além do “status quo” e criem um verdadeiro “centro de experiência do cliente” impulsionado por IA e outras inovações tecnológicas. Isto permite-lhes antecipar as necessidades dos clientes, oferecer um serviço sempre disponível e criar experiências altamente personalizadas - resultando em clientes que se sentem ouvidos, valorizados e leais.

## CTT



Os Contact Centers podem posicionar-se como agentes de transformação digital num mercado cada vez mais automatizado ao adotar uma abordagem híbrida que combina tecnologia avançada com competências humanas essenciais. A aposta nos canais digitais e na inteligência artificial (IA) para o atendimento ao cliente é um passo crucial, mas é igualmente importante garantir que os assistentes humanos estejam equipados com ferramentas inteligentes para oferecer um atendimento mais eficaz e personalizado.

Nos CTT, a implementação de assistentes virtuais, como o chatbot Helena, nas redes sociais e outros canais digitais, tem demonstrado uma redução significativa no volume de solicitações direcionadas aos assistentes humanos. No entanto, a presença humana continua a ser indispensável para resolver questões complexas e proporcionar um toque pessoal que a tecnologia, por si só, não pode oferecer.

As competências humanas que continuarão a ser imprescindíveis para o futuro do setor incluem:

1. **Empatia e Comunicação:** A capacidade de compreender e responder às emoções dos clientes é fundamental. Assistentes humanos devem ser capazes de ouvir ativamente, mostrar empatia e comunicar de forma clara e eficaz, especialmente em situações delicadas ou de conflito.
2. **Resolução de Problemas:** A habilidade de analisar situações complexas e encontrar soluções adequadas é uma competência que a IA ainda não consegue replicar completamente. Os assistentes humanos devem ser treinados para pensar criticamente e agir rapidamente para resolver problemas dos clientes.

**3. Adaptabilidade e Aprendizagem Contínua:** Num ambiente em constante evolução, a capacidade de se adaptar a novas tecnologias e processos é crucial. Os assistentes humanos devem estar dispostos a aprender continuamente e a atualizar suas competências para acompanhar as mudanças no setor.

**4. Conhecimento Técnico:** Embora a IA possa automatizar muitas tarefas, o conhecimento técnico dos produtos e serviços oferecidos pelos CTT é essencial para fornecer um suporte de qualidade. Assistentes humanos devem ser proficientes no uso das ferramentas digitais e ter um entendimento profundo dos sistemas e processos internos.

Para maximizar a eficácia do atendimento ao cliente, os CTT estão a investir em programas de formação contínua e na integração de ferramentas de IA que complementem as competências humanas. A combinação de tecnologia avançada com habilidades humanas permitirá aos CTT não apenas acompanhar a transformação digital, mas também liderar o caminho, oferecendo um serviço ao cliente que é tanto eficiente quanto humanizado.

## Deloitte



### “Hello from the inside”

Convergingo automatização e humanização para um serviço de excelência

Com a crescente automatização de processos, as áreas de serviço ao cliente tendem a priorizar estratégias orientadas ao aumento da eficiência em detrimento do foco na satisfação do cliente. De facto, num estudo global da Deloitte, 68% das empresas identificou a “melhoria dos canais de self-service” e 59% o “aumento da taxa de automatização dos processos” como as suas principais prioridades.

Na Deloitte, acreditamos que excelência operacional, advém da (desafiante) sintonia entre a automatização e a humanização das interações, navegando três princípios orientadores:

- 1. Redução dos contactos** – disponibilizando informação proativamente e reduzindo significativamente o contacto inbound. A título de exemplo, a Luz Saúde utiliza sms para confirmar consultas, renovar receitas, disponibilizar resultados na app MyLuz, entre outros.
- 2. Automação dos contactos** – utilizando linguagem natural e oferecendo crescentes opções de serviço rápido e autónomo. A BIA – IVR inteligente do Bankinter fornece informações sobre saldos de contas, permite a gestão de cartões, adesão a canais, entre outros, através de uma conversação fluída com o cliente.
- 3. Otimização dos contactos** – aplicando o conhecimento de que a empatia supera a eficiência na satisfação do cliente\*\*, e dotando os agentes de tempo para escutar ativamente e prestar um verdadeiro serviço de excelência. A linha de atendimento da Nestlé Baby&Me oferece suporte nutricional personalizado, aconselhamento pediátrico, apoio ao bem-estar pré e pós-parto – tendo ganho o prémio de melhor linha de “qualidade do serviço no atendimento telefónico” nos prémios Troféu Call Center 2024. Esta abordagem fomenta relações de confiança entre agentes e consumidores, potenciando a transformação estratégica de centros de custo em centros de receita, concretizando-se neste exemplo através do envio de amostras e promoção da adesão ao clube de Loyalty Bebê Nestlé.

Assim, acreditamos que os contact centers se assumem como poderosos catalisadores da transformação digital, mas também como convictos defensores de interações humanas de qualidade.

Efetivamente, ao atender uma chamada, e munido de toda a informação sobre o cliente, o agente poderá cumprimentar o seu cliente com um – reinterpretando o título da conhecida música de Adele – “Hello from the inside”

\* **Deloitte Study: Customer Service Excellence, 2023**

\*\**Impacto da indústria dos Contact Centers na Economia Portuguesa, Estudo Deloitte e APCC, 2023*

## DHL Express



Os Contact Centers podem e devem continuar a ser um instrumento fundamental no avanço tecnológico e manter-se na linha da frente destes desenvolvimentos. A relação privilegiada que têm com os Clientes permite-lhes ter, em primeira mão, a visibilidade da aceitação dos utilizadores para as novas soluções. Além disso, podem ser uma fonte de informação para que desenvolvimentos futuros vão na direção do pretendido pelos seus utilizadores.

Não podemos também descurar a importância que a tecnologia tem cada vez mais na especialização dos Contact Centers eliminando tarefas sem valor acrescentado e permitindo o foco nas interações onde podemos acrescentar valor.

Apesar dos constantes desenvolvimentos tecnológicos, os Contact Centers continuarão a ter um papel fundamental na relação dos Clientes com as empresas e aquilo que pode diferenciar no momento da escolha.

É, naturalmente, essencial que do lado da gestão se mantenha uma preocupação constante em capacitar e formar as pessoas para se manterem atualizadas e, portanto, capazes de suportar o Cliente na sua relação com a empresa da melhor forma possível.

Cada vez mais, a Experiência do Cliente é moldada pela forma como as empresas se relacionam e aproveitam os desenvolvimentos tecnológicos.

É uma janela de oportunidade que temos de ser capazes de aproveitar da melhor forma.

A grande força diferenciadora dos Contact Centers reside na relação que se cria com o Cliente; Interlocutores educados, bem formados, conhecedores farão sempre a diferença.

As competências intrínsecas do ser humano continuarão a ser fulcrais na Experiência do Cliente com a empresa. Compete-nos utilizar os múltiplos avanços tecnológicos para tornar a relação do Cliente com a empresa mais simples, no entanto, o elemento humano continuará a ser a peça essencial para uma Experiência de Cliente positiva.

A nossa capacidade de compreender as emoções de quem está do outro lado, o interesse genuíno que podemos demonstrar pelo tema apresentado ou a capacidade de antecipar as suas necessidades serão elementos sempre valorizados pelos Clientes.

As capacidades humanas complementam as capacidades tecnológicas dos bots e garantem que continuamos a oferecer uma experiência diferenciada.

## Egor/Synchro



A atividade dos Contact Centers continuará a afirmar-se como um setor impulsionado pela transformação digital. No entanto, esta evolução traz consigo desafios, nomeadamente a falta de sistematização dos processos e o risco de desvalorização das competências humanas.

O primeiro ponto representa uma falha comum: muitas vezes, o foco está na tecnologia em vez da estruturação eficaz dos processos. Sem uma abordagem sistematizada, as ferramentas digitais podem tornar-se um entrave em vez de um facilitador.

Por outro lado, a digitalização tende a eclipsar o papel do fator humano. Num setor que já enfrenta desafios na sua perceção pública, esta questão torna-se ainda mais relevante. Em algumas áreas de atividade, apesar da crescente utilização de canais de self-service, verifica-se um aumento na procura de atendimento humano. Este dado reforça a importância dos assistentes na experiência do consumidor, uma vez que, frequentemente, os clientes recorrem ao suporte já desgastados ou insatisfeitos.

Neste contexto, o papel do assistente evolui. Deixa de estar centrado na execução de tarefas repetitivas — agora automatizadas — e passa a focar-se na valorização da experiência do cliente. Três competências tornam-se fundamentais: Empatia, Resiliência e Inteligência Emocional.

- **Empatia:** Colocar-se no lugar do cliente, compreender as suas emoções e a sua relação com a empresa é essencial para estabelecer uma ligação genuína. O atendimento humano deve ser algo único, impossível de replicar digitalmente.

- **Resiliência:** Lidar com clientes insatisfeitos e contextos adversos exige uma capacidade de superação que transforma a experiência negativa num reforço da relação com a empresa.
- **Inteligência Emocional:** Saber identificar, compreender e gerir as próprias emoções, bem como influenciar positivamente as emoções do cliente, é crucial para o sucesso das interações humano-humano.

À medida que os processos repetitivos são assumidos pela tecnologia, os assistentes humanos concentram-se nos casos mais complexos, seja devido à insatisfação do cliente, seja por exigências processuais. A exigência sobre estes profissionais aumenta, e a sua presença no ciclo de vida dos clientes será menor em número, mas maior em impacto.

Em 2026, os Contact Centers terão menos assistentes do que em 2020. No entanto, o seu papel será mais estratégico do que nunca, tornando-se um fator decisivo na experiência e fidelização dos clientes.

## Fidelidade



A evolução tecnológica tem provocado mudanças profundas nos Contact Centers, trazendo consigo a automação e a inteligência artificial (IA) como ferramentas essenciais na melhoria do atendimento ao cliente e na eficiência operacional.

Embora a automação já seja uma realidade presente desde há muitos anos, a IA veio contribuir com sistemas robustos, como reconhecimento de voz e compreensão da linguagem natural. Ambas, embora não sendo sinónimos, oferecem várias funcionalidades e benefícios: otimização de tarefas repetitivas com base em regras estabelecidas por humanos e capacidade de decisão com base na aprendizagem autónoma.

A capacidade que a IA apresenta no processamento de grandes volumes de dados com rapidez e precisão é, sem dúvida, uma das suas características mais impressionantes. Por outro lado, a inteligência humana continua a contribuir com competências interpessoais, criatividade e intuição.

No contexto do atendimento em Contact Centers, os agentes humanos vão continuar a desempenhar um papel fundamental, quer pela sua escuta ativa, compreensão e capacidade de oferecer soluções personalizadas em contextos mais emocionais/complexos.

Diria que o grande objetivo de curto prazo está relacionado com a adoção e aprendizagem destas tecnologias, por forma a complementar as competências humanas, beneficiando:

1. **Clientes:** através da possibilidade de os conhecer melhor e customizar um atendimento em linha com as suas necessidades e expectativas;
2. **Agentes humanos:** pela partilha de insights oportunos e contextualizados, que permitem suportar as suas decisões e melhorar a qualidade do atendimento.

A sinergia entre a IA e a inteligência humana levará certamente a ganhos significativos quer em eficiência operacional como em experiência de cliente, contudo será muito importante encontrar um equilíbrio entre ambos.

## Five9



A visão da Five9 e a importância dos Contact Centers na transformação digital:

Os Contact Centers desempenham um papel fundamental como agentes de transformação digital num mercado cada vez mais automatizado. A evolução da Inteligência Artificial (IA) e da automação não substitui a necessidade de interações humanas de qualidade, mas sim reforça a importância de uma estratégia híbrida, onde tecnologia e pessoas trabalham em conjunto para elevar a experiência do cliente.

A plataforma de Contact Center na Cloud da Five9, capacita as empresas a adotarem a automação inteligente, utilizando IA generativa para otimizar interações, reduzir tempos de espera e permitir que os agentes se concentrem em tarefas de

maior valor. No entanto, para que essa transformação seja bem-sucedida, é essencial investir em competências humanas que continuarão a ser imprescindíveis para o futuro do setor.

A empatia, a inteligência emocional e a capacidade de resolução de problemas complexos são competências que a tecnologia não substitui. Os agentes do futuro precisarão de um mindset orientado para a adaptação contínua, compreensão contextual e personalização do atendimento, garantindo que os clientes sintam que estão a ser compreendidos e valorizados.

O Contact Center não é apenas um centro de suporte, mas um ponto estratégico para criar relações duradouras e impulsionar a lealdade do cliente. A combinação de IA, automação e talento humano, permitirá que o setor continue a evoluir, entregando experiências mais eficientes, personalizadas e humanizadas.

## FNAC



Os Contact Centers têm neste momento uma oportunidade única de modo a posicionarem-se como um ator chave na transformação digital, através de tecnologias avançadas e integrando processos automatizados. Porém, as competências humanas, como empatia, comunicação eficaz, pensamento crítico, adaptabilidade e orientação para o cliente, são e serão um incontornável para a sua sustentabilidade. De facto, é esta combinação de tecnologia e habilidades humanas que irá permitir a este sector diferenciar-se e oferecer um serviço excecional num contexto cada vez mais incerto e automatizado.

E não fora o advento da tecnologia o ponto fulcral da questão eis o que a AI resume a este propósito, e que, seguramente faz parte dos planos estratégicos de BPO's e empresas com Contact Center internalizados. Tudo isto levando em linha de conta recursos humanos e financeiros e apoio fundamental dos stakeholders intervenientes numa cultura organizacional que acarinha a gestão da mudança e inovação.

### 1. Adotar Tecnologias Avançadas

- Inteligência artificial (IA) e Machine Learning (ML)
- Chatbots e Assistentes Virtuais
- Análise de Dados

### 2. Integração Omnicanal

- Plataformas integradas
- Histórico do cliente

### 3. Automatização de Processos

- RPA (Robotic Process Automation)
- Fluxos de trabalho automatizados

### 4. Foco na Experiência do Cliente (CX)

- Feedback em tempo real
- Personalização

Já no que diz respeito às competências humanas, as mesmas continuarão a ser imprescindíveis sobretudo para a interpretação e entrega de soluções adaptadas ao perfil de cada cliente. Com efeito destaco as competências abaixo, as quais a tecnologia (ainda) não domina:

1. Empatia e inteligência emocional focada na compreensão e construção de conexão com os clientes;
2. Comunicação clara, precisa e escuta ativa;
3. Pensamento crítico e resolução de problemas com tomada de decisão quando necessário;
4. Resposta à mudança e adaptação, ou seja, flexibilidade e aprendizagem contínua;
5. Foco no cliente.

Esta é uma combinação de sucesso: por um lado a tecnologia a empoderar o humano e este a tirar o melhor partido da tecnologia ao serviço do cliente. O grande desafio coloca-se na abordagem multifacetada que um Contact Center deve adotar para garantir a captação, formação e retenção de recursos com estas características bem como uma análise criteriosa do custo/benefício das tecnologias que melhor se adaptam a cada contexto particular. Mas isso seria uma outra reflexão.

Carla Figueira, Customer Care Manager, FNAC

## GoContact



Para se manterem na vanguarda da competitividade, os Contact Centers devem abraçar as novas tecnologias de IA, como as oferecidas pela GoContact (IA Generativa – Voicebot, Chatbot, Agent Assist, Post Call AI, Quality Automation e Advanced Analytics). Mas não se trata apenas de substituir o humano; trata-se de elevar a Experiência do Cliente a um novo nível, reforçando o papel dos agentes como verdadeiros Customer Experience Specialists.

A adoção destas tecnologias deve ser simbiótica, unindo IA e humanos para uma sinergia poderosa na jornada do cliente. Para uma experiência inesquecível, a IA deve incorporar uma forte humanização e personalização na sua comunicação.

Imagine jornadas omnicanal harmoniosas, onde a IA trata das tarefas repetitivas, libertando os agentes para se focarem em atividades complexas que exigem empatia ou negociação. Ao tornarem-se client-driven, os Contact centers podem utilizar análises alimentadas por IA, como perfil do cliente, padrões comportamentais e sentimento, permitindo ações proativas, antecipando necessidades e tornando a experiência de atendimento em algo único.

Os Contact Centers desempenham um papel determinante na transformação digital dos negócios. Com a chegada dos self-service e dos bots alimentados por Inteligência Artificial (IA), as tarefas repetitivas estão a ser automatizadas, transformando-se numa oportunidade única de elevar as competências humanas a outros níveis.

Graças a isso, o papel dos humanos nos Contact Centers evolui e transforma-se, valorizando ainda mais a relação com o cliente. Esta humanização permite que situações mais complexas sejam abordadas de forma criativa e fora do padrão, garantindo que o cliente se sinta ouvido e valorizado, o que fomenta a sua satisfação e lealdade à marca.

A interação humana continua essencial em áreas que exigem empatia, análise, julgamento, adaptação e conexão genuína com o cliente. Em decisões que envolvem dados pessoais ou ética, o julgamento humano é indispensável, algo que a IA não pode substituir completamente.

Essas competências humanas serão cada vez mais valiosas à medida que a IA assume funções mais operacionais e automatizadas nos Contact Centers. Acreditamos que os agentes também terão que adquirir novas competências para colaborar de forma eficaz com a IA no futuro.

## Grupês



A automação nos contact centers não é novidade, mas a ascensão dos assistentes pessoais dotados de IA pode transformar radicalmente a relação entre clientes e empresas. Se antes os bots eram apenas facilitadores do atendimento, agora podem tornar-se os próprios interlocutores. Com a possibilidade de delegar chamadas a assistentes pessoais, como a Siri, a Alexa e o Google, os clientes pouparam tempo e paciência em filas de espera, enquanto as empresas terão de repensar o modelo de interação. No início, as empresas podem recusar-se a falar com assistentes virtuais instruídos pelos clientes, assim como hoje alguns clientes se recusam a interagir com bots. No entanto, a eficiência acabará por falar mais alto, e essa resistência tenderá a ser ultrapassada, tornando-se uma prática normalizada.

Os contact centers enfrentam um novo paradigma. E se, no futuro, grande parte das interações forem apenas entre bots?

A tendência aponta para uma comunicação cada vez mais automatizada, mas as APIs tradicionais ainda são rígidas para lidar com problemas complexos que exigem as características da linguagem humana. Uma alternativa pode ser o desenvolvimento de uma linguagem universal entre bots, tão versátil quanto a humana, ou a utilização da própria linguagem natural como meio de comunicação.

Neste cenário, a gestão, auditoria e arquivo destas interações tornam-se cruciais. O **uPlayback**, da **Grupês**, posiciona-se como um aliado essencial na transformação digital dos contact centers, garantindo a segurança e o compliance necessários para que as empresas continuem a operar com confiança, mesmo num ambiente onde a automação avança mais depressa do que a regulamentação.

Num mundo onde os agentes de IA conversam entre si, a grande questão não será apenas quem fala, mas quem escuta, aprende e garante que essas interações permanecem alinhadas com as políticas e a cultura da empresa. A era da inteligência artificial já não é uma promessa futura – está a acontecer agora, e o cliente final estará cada vez mais exigente e preparado.

## Ilunion



### Transformação no atendimento ao cliente

*Toda a revolução tecnológica deve ser acompanhada pela transformação das pessoas, pois são elas que nos impulsionarão para os melhores resultados.*

A tecnologia revolucionou o contact center. Neste caminho para a transformação, devemos avançar gradualmente, testando os resultados e medindo o seu impacto na satisfação do cliente e na aceitação dos agentes diante das novidades, garantindo a melhor experiência. Nosso Centro de Automação e Transformação CAT 4.0 começa com uma análise profunda que indica nosso ponto de partida e dá uma visão global. Assim, aplicamos melhorias contínuas, desde RPA até IA, otimizando a operação.

**Tecnologia RPA no contact center.** Se seus serviços envolvem um grande volume de tarefas simples e repetitivas, ou implicam na integração de sistemas, a reengenharia de processos baseada na automação impacta positivamente suas interações, tornando o serviço mais eficiente. Alguns exemplos: gravação de avisos de falhas, comunicações em massa, gestão de processos, envio de links informativos e extração de informações de diferentes plataformas.

**Chatbot, um companheiro virtual.** Para dar um passo a mais na digitalização, um chatbot atende 24 horas, comunicando-se com os usuários por meio de mensagens de texto ou como um companheiro virtual em sites e aplicativos. Ajuda os clientes com suas gestões, aumentando a autogestão a partir de um ambiente guiado, com a opção final de falar com um agente.

**WhatsApp no contact center.** O contact center expandiu o uso de chatbots no WhatsApp, e plataformas que permitem sua criação com simples cliques. A adoção dessas soluções facilita o contato e a resolução de problemas, agiliza a interação e favorece a acessibilidade.

**Biometria de voz.** Quer deixar uma marca nos seus clientes? A biometria de voz baseada em IA capta as características únicas do aparelho vocal, criando uma marca biométrica única e protegendo a privacidade. Ao implementar essa solução no contact center, reduzimos o tempo de autenticação dos usuários e garantimos sua identificação precisa, melhorando a experiência do cliente e oferecendo um serviço ágil e excelente.

**O valor das pessoas.** O que aconteceria se aplicássemos essas tecnologias sem considerar as pessoas? Não faria sentido. Toda revolução tecnológica deve ser acompanhada pela transformação humana.

Humanizemos a tecnologia, ajudemos as pessoas na gestão da mudança e apostemos na sua capacitação para reter talentos. Assim, aumentaremos a qualidade, produtividade e eficiência, melhorando a satisfação de funcionários e clientes. Só juntos conseguiremos uma verdadeira inovação com o tandem pessoa-tecnologia e transformaremos a experiência do cliente.

Rosa García, diretora de Transformação

## InConcert



### O futuro dos contact centers não é apenas digital: é híbrido

Num setor onde a automação cresce a passos largos, os contact centers estão a evoluir para serem muito mais do que uma ponte entre empresas e clientes: estão a transformar-se em ecossistemas integrais que combinam IA, análise avançada de dados e a proximidade do contacto humano.

#### A colaboração entre humanos e inteligência artificial

O futuro dos contact centers passa por um modelo híbrido onde as pessoas e a inteligência artificial trabalham em equipa. Com diferentes abordagens, soluções como agentes IA e copilotos já estão a ajudar as equipas humanas a serem mais rápidas e eficazes no seu dia a dia. Enquanto os agentes virtuais de IA conseguem resolver questões complexas, libertando os agentes humanos das tarefas menos estratégicas, funcionalidades como o copiloto de IA para gerar conteúdo de emails aceleram a sua gestão.

O verdadeiro poder desta sinergia reside no equilíbrio: a IA assume as consultas recorrentes, enquanto as pessoas oferecem proximidade e pensamento crítico. As equipas híbridas, compostas por agentes virtuais e humanos, não só otimizam os recursos como também enriquecem a experiência do cliente.

#### As competências humanas farão a diferença

Estamos a caminhar para um modelo de supervisão híbrida, onde os agentes não só irão gerir equipas humanas, mas também equipas de agentes de IA. O resultado? Uma experiência de cliente que se destaca pela sua qualidade e eficiência.

Num mundo cada vez mais automatizado, as competências humanas serão o grande valor acrescentado. A proximidade e a capacidade de gerir conflitos são imprescindíveis para estabelecer ligações com os clientes em situações que exigem compreensão e tato. Estas são competências que fortalecem a relação de confiança entre a empresa e os seus utilizadores. No final, os agentes humanos do futuro não serão apenas solucionadores de problemas, mas verdadeiros embaixadores da marca.

Miguel Noronha, Chief Sales Officer Inconcert

## InPar



#### TENHA EM ATENÇÃO OS SEGUINTE 10 PONTOS:

1. **Foco no CLIENTE:** Use a Inteligência Artificial para melhorar a Experiência do Cliente – e não assuma que sabe o que será melhor para o Cliente. Pergunte-lhes.
2. **Todos IGUAIS vs Todos DIFERENTES:** Os Clientes não são todos iguais nem desejam todos o mesmo. Não obrigue os Clientes a usar o Canal que (a si) lhe dá mais jeito. Deixe que seja o Cliente a escolher.
3. **Gestão da Mudança:** Este é um tema que suscita imensos medos a todos os níveis da Organização. É normal. Discuta o tema abertamente. Envolve-os na Solução.
4. **Arquitetura de Sistemas:** Sistemas corporativos abertos facilitam a integração da Inteligência Artificial por forma a extrair o máximo potencial da tecnologia. Qual a sua realidade?
5. **Qualidade dos Dados / Informação:** A Inteligência Artificial ainda depende muito da Qualidade dos Dados e da Informação na sua Organização. A construção de uma boa Knowledge Base constitui um pré-requisito extremamente importante.
6. **Segurança / Compliance:** A adoção da Inteligência Artificial levanta sérias questões de segurança, bem como de “compliance” face à regulamentação que está a sair sobre toda esta matéria.
7. **Use Cases:** Procure começar por utilizar a Inteligência Artificial em casos simples a que corresponda um elevado volume de transações. Não complique.
8. **Protótipos:** Adote uma abordagem AGILE. Comece com um pequeno “use case”. Teste junto de um grupo controlado de Clientes internos / externos. Vá eliminando todas as falhas e introduzindo todos os melhoramentos. Passo a Passo. Teste, Teste, Teste... e volte a Testar.
9. **Pós Lançamento:** A entrada em funcionamento de um “use case” não corresponde ao final do projeto. Esteja preparado para monitorar continuamente a performance da solução e para efetuar todos os ajustes necessários durante o resto do ciclo de vida do produto.
10. **Competências Técnicas:** A introdução de Inteligência Artificial vai eliminar algumas atividades, mas criar muitas outras tarefas e responsabilidades. Garanta que desenvolve as competências necessárias ou que recorre a especialistas na área nas fases mais específicas e desafiantes. Conte com a “expertise” de quem faz disto o seu “core business”.

PODEMOS AJUDAR. Solicite-nos mais informação via [Geral@InPar.pt](mailto:Geral@InPar.pt).

## Intelcia



Num mercado onde a automação redefine a forma de interação entre empresas e clientes, os contact centers têm a oportunidade única de se posicionarem como motores da transformação digital. Longe de serem apenas centros de atendimento, estão no centro da revolução tecnológica, integrando Inteligência Artificial, automação e análise de dados em tempo real para oferecer experiências mais ágeis, mais eficientes e absolutamente mais personalizadas.

A adoção de soluções como chatbots, assistentes virtuais e plataformas omnicanal permite otimizar processos e reduzir tempos de espera, mas não substitui a dimensão humana necessária na relação com o cliente. A chave para o futuro dos contact centers está na fusão entre tecnologia e competências humanas, garantindo que a digitalização melhora a qualidade do serviço, amplificando a personalização e a empatia. Além disso, a tecnologia desempenha um papel crucial no apoio aos profissionais, fornecendo insights em tempo real, automatizando tarefas repetitivas e libertando os agentes para interações de maior valor acrescentado. Ferramentas de análise preditiva e assistentes de IA capacitam os colaboradores a tomar decisões mais informadas, resolver problemas com maior rapidez e elevar o nível de confiança no atendimento.

O futuro do setor dependerá de profissionais com elevada inteligência emocional, capacidade de resolução de problemas complexos e adaptabilidade a novas ferramentas. A empatia continuará a ser imprescindível, especialmente em interações que exigem compreensão profunda da necessidade dos clientes e suporte emocional.

Os contact centers que liderarem esta transformação digital não apenas otimizarão a experiência dos clientes, mas também criarão ambientes de trabalho mais eficientes e enriquecedores, onde os colaboradores se concentram em tarefas de maior valor acrescentado e com maior nível de confiança. O sucesso passará por uma estratégia equilibrada, onde tecnologia e fator humano caminham lado a lado, garantindo inovação sustentável e um atendimento verdadeiramente diferenciador.

## Konecta



Num mercado em constante evolução, cada vez mais exigente, imediato e imprevisível, os Contact Centers têm a oportunidade de se destacarem como agentes catalisadores de transformação digital, adotando soluções tecnológicas de última geração que permitam a combinação entre o talento humano e a tecnologia.

Na Konecta entrámos num novo capítulo, embarcando numa viagem de transformação, concebido para um posicionamento na vanguarda do nosso setor, focados na redefinição da experiência de cliente através da inovação impulsionada pela GenAI. Estamos empenhados em aproveitar o poder da GenAI, combinado com o engenho humano, para criar experiências relacionais perfeitas, personalizadas, fluídas e impactantes, tanto para os clientes como para os colaboradores.

As estratégias para a consolidação deste processo de transformação digital passam pela implementação de soluções tecnológicas inovadoras, recorrendo à Inteligência Artificial (IA) para gerar eficiência e valor. Insights e análises, copilots, chatbots, autopilots, ambientes omnichannel devidamente orquestrados entre si, flexibilidade operacional, bem como segurança e proteção da informação são fundamentais para criar uma Experiência Total (TX) que proporcione experiências memoráveis.

Atualmente, é imprescindível conhecer os clientes, prever e antecipar necessidades, comunicar de acordo com as suas emoções e saber como corresponder às suas expectativas imediatas. Para tal, é necessário dotar os assistentes de uma combinação poderosa de insights, agent augmentation (superagentes) e automation, potenciando as suas capacidades com ferramentas ágeis, poderosas e conhecimento em tempo real, enquanto geramos eficiência nas operações e criamos experiências diferenciadoras.

Esta transformação envolve tecnologia, mas também, e acima de tudo, pessoas. Neste sentido, as competências humanas continuam a ser fundamentais para o futuro do setor, devendo incluir a empatia, a capacidade de comunicação, a adaptabilidade, a aptidão para a resolução eficaz de problemas mais complexos, o trabalho em equipa, a learnability, bem como o pensamento crítico, a criatividade e a inovação.

Na Konecta inovamos com propósito, criamos soluções disruptivas que impulsionam o crescimento dos nossos parceiros, fortalecem as pessoas e deixam uma marca positiva, com o objetivo de mantê-los um passo à frente da concorrência.

## Leroy Merlin



Num mundo onde a automação é cada vez mais presente no quotidiano e no mercado de trabalho, os Contact Centers têm um papel fundamental na era digital; não apenas por adotar novas tecnologias, mas por equilibrar a eficiência e interação humana. Torna-se cada vez mais evidente que o avanço deste setor necessita da combinação inteligente de automação, inteligência artificial e análise de informações, garantindo assim uma experiência personalizada e ágil para o cliente .

Na era digital que rapidamente se avizinha, as habilidades humanas permanecerão cruciais, assim a empatia, resolução de desafios complexos e análise crítica serão diferenciadores estratégicos cada vez mais valorizados, mas os momentos de interação humana farão toda a diferença com destaque para a personalização e compreensão emocional.

Para se firmarem como agentes de mudança digital, os Contact Centers precisam investir em formação contínua, capacitando os seus colaboradores para lidar com as novas tecnologias sem abrir mão da autenticidade no atendimento ao cliente. A cultura da empresa deve fomentar a colaboração entre pessoas e tecnologia, assegurando que os progressos digitais sejam aliados à busca pela excelência no serviço ao cliente.

O avanço tecnológico não se pode limitar à incorporação de novas ferramentas, mas sim no uso efetivo dessas ferramentas para intensificar o relacionamento com os clientes através de interações mais efetivas, reais e pertinentes.

## Leverage Contact Center



A tecnologia tem sido o grande veículo de transformação do setor. Com os avanços tecnológicos dos últimos anos, os contact centers estão a mover-se, ainda que discretamente, da posição de centros de custo para hubs de valor estratégico. Com o uso de inteligência artificial, automatização e análises preditivas, passaram a ser fontes de insights capazes de moldar decisões e os negócios. Muitos processos de atendimento podem ser automatizados ou assistidos por tecnologia, oferecendo uma grande margem para a implementação de novas soluções, ao contrário de outros sectores com processos mais fixos.

A automatização de tarefas de rotina permite que os colaboradores se concentrem em atividades de maior valor estratégico, como a interpretação de dados e a antecipação das necessidades dos clientes. Além de melhorar a eficiência operacional, a transformação torna os contact centers mais proactivos, capazes de oferecer soluções personalizadas e reagir com agilidade às mudanças nas expectativas dos consumidores. Os sistemas disponíveis monitorizam e analisam grandes volumes de dados, identificando padrões antes despercebidos, melhorando a experiência dos clientes e possibilitando decisões mais informadas e baseadas em dados reais.

Para lidar com essa realidade, é essencial que os profissionais do sector adotem um perfil mais analítico e consultivo, transformando dados complexos em ações que beneficiem tanto a experiência dos clientes finais quanto os objetivos de desenvolvimento de negócio das empresas suas clientes. Os contact centers são essenciais na recolha e análise de dados nos diferentes canais de atendimento, apoiando as empresas que contratam os seus serviços na identificação de padrões e previsão de tendências. A transformação não é apenas técnica, mas também cultural: existe aqui uma clara oportunidade de interligar as equipas de atendimento e suporte ao cliente com os departamentos decisores, tornando os outcomes do atendimento em peças centrais nas suas estratégias de negócios, tornando-se motores de crescimento e catalisadores de inovação e diferenciação.

## Medicare



A automação é um dos principais drivers de otimização dos Contact Centers e das empresas, impulsionando eficiência, redução de erros e melhoria nos tempos de resposta. No entanto, não deve ser vista apenas como uma ferramenta para “cortar custos”, pois a experiência do cliente tem de estar no centro da estratégia para que não seja afetada, evitando um churn indesejado.

Os Contact Centers estão no centro da transformação digital, garantindo que a automação, suportada por Inteligência Artificial Generativa (GenAI) e Large Language Models (LLMs), melhora a experiência do cliente. Estas tecnologias possibilitam interações mais naturais e personalizadas, otimizando o atendimento. A integração com Robotic Process Automation (RPA) e Machine Learning acelera a resolução de pedidos, libertando os agentes para tarefas mais complexas.

Mesmo num cenário automatizado, as competências humanas continuam a ser insubstituíveis, pois a empatia e a inteligência emocional continuarão a ser essenciais para interpretar emoções e gerir interações sensíveis. A resolução de problemas complexos e o pensamento crítico permitirão gerir de uma forma mais eficiente situações inesperadas.

A adaptabilidade e a aprendizagem contínua serão cruciais e, além disso, a criatividade e a personalização continuarão a diferenciar as interações, fortalecendo a relação com os clientes.

Além de otimizar o atendimento, a automação também fortalece a gestão estratégica dos Contact Centers. A análise preditiva, suportada por LLMs, tem a possibilidade de ajustar estratégias em tempo real, permitindo respostas rápidas a picos de procura e ações corretivas imediatas. A capacidade de sintetizar grandes volumes de dados gera insights valiosos para melhorar a tomada de decisão e alinhar objetivos de negócio.

Resumo: Os Contact Centers que tenham no centro da sua estratégia a automação, a GenAI e um atendimento humanizado serão protagonistas da transformação digital, garantindo um equilíbrio entre inovação, eficiência e proximidade.

## NOS



Os Contact Centers podem posicionar-se como agentes de transformação digital ao adotar tecnologias de inteligência artificial (IA) e automatização, enquanto mantêm um foco na experiência humana. Para isso, é fundamental que integrem soluções que automatizem tarefas repetitivas e permitam um atendimento mais ágil, como chatbots e ferramentas de análise preditiva. Esta abordagem não só melhora a eficiência, mas também liberta os colaboradores que assim podem concentrar-se em interações mais complexas e na resolução de problemas que exigem uma perspetiva mais próxima e humana.

Para garantir que essa transformação seja eficaz, algumas das competências humanas que consideramos serem imprescindíveis incluem:

- 1. Empatia e Inteligência Emocional:** A capacidade de entender e responder às emoções dos clientes é crucial, especialmente em situações de grande complexidade.
- 2. Comunicação Eficaz:** Comunicar de forma clara e objetiva, tanto na interação com os clientes como na colaboração interna.
- 3. Resolução de Problemas:** A capacidade de analisar situações complicadas e encontrar soluções viáveis é essencial, especialmente quando a IA não pode resolver um caso automaticamente.
- 4. Adaptação e Formação Contínua:** À medida que as tecnologias evoluem, é vital que os colaboradores do Contact Center se adaptem rapidamente e ganhem constantemente novas competências.
- 5. Colaboração:** Trabalho entre equipas para melhorar continuamente a experiência do cliente e a eficácia dos processos.

Com isto consideramos que o Contact Center não apenas se torna relevante num cenário automatizado, mas também pretendemos destacar como centro de excelência no atendimento ao cliente, onde a tecnologia e a humanização caminham lado a lado.

## Randstad



Apesar da crescente automatização impulsionada pela IA, os contact centers continuam a precisar do toque humano para oferecer um serviço eficaz e diferenciado. Competências como empatia, inteligência emocional e gestão de conflitos serão essenciais para compreender e responder às necessidades dos clientes de forma humanizada, especialmente em interações complexas e delicadas. A capacidade de ouvir atentamente, explicar com clareza e adaptar o tom à situação do cliente fará toda a diferença para um atendimento mais eficiente e satisfatório.

A flexibilidade e a adaptabilidade serão cada vez mais importantes, à medida que a tecnologia evolui. Os profissionais de contact centers precisarão de se adaptar rapidamente às novas ferramentas e processos digitais, trabalhando em sinergia com a IA para otimizar o atendimento. A tomada de decisão ética também será crucial, pois nem todos os desafios podem ser resolvidos por máquinas. Situações que exigem discernimento humano, como a resolução de conflitos complexos ou a garantia de justiça e conformidade com princípios éticos, continuarão a depender da intervenção humana.

A IA está em constante evolução, mas ainda não consegue replicar a complexidade das interações humanas. A personalização do serviço e a criação de experiências memoráveis dependem da capacidade dos agentes em estabelecer uma genuína conexão emocional com os clientes. O toque pessoal, a empatia e a preocupação genuína são elementos que só os humanos podem oferecer, pelo menos por enquanto!

Num futuro próximo, o papel dos profissionais de contact centers será essencial na humanização da IA. Através do fornecimento de dados reais, os agentes ajudarão a treinar modelos de IA emocional e NLP (Processamento de Linguagem Natural), tornando-a mais eficaz, empática e capaz de proporcionar um atendimento mais natural e personalizado. Os contact centers deixarão de ser vistos apenas como pontos de suporte e transformar-se-ão em verdadeiros hubs de inovação e experiência do cliente (CX), essenciais para o sucesso das empresas.

Marlene Fernandes, sales & operations director, customer experience, randstad portugal

## Reditus



### Transformação Digital nos Contact Centers: Ética, Eficiência, Personalização e Confiança

Vivemos um momento de grande disrupção, política, económica e social, onde as tecnologias assumem um papel vital no processo de transformação das empresas, dos modelos de comunicação e na interação entre as organizações e os indivíduos.

Pelas suas características intrínsecas, os Contact Centers são garantidamente um dos sectores económicos que mais pode beneficiar e incentivar a utilização da tecnologia, assumindo um papel estratégico na inovação e na experiência do cliente. No entanto, para maximizar os benefícios da automação, sem perder a humanização do atendimento, é essencial uma abordagem integrada baseada em cinco pilares fundamentais:

- 1. Automação Inteligente e Integração Omnicanal** – A implementação de soluções tecnológicas deve reduzir tempos de espera e garantir uma experiência fluida em múltiplos canais (voz, e-mail, chat, redes sociais).
- 2. Uso Estratégico de Dados e Inteligência Artificial** – A aplicação de IA e machine learning permite prever comportamentos, personalizar interações e resolver problemas proactivamente.
- 3. Capacitação Contínua dos Agentes** – Profissionais bem treinados, com competências analíticas, empatia e conhecimento técnico, são essenciais para lidar com casos complexos e assumir um papel consultivo.
- 4. Foco na Experiência do Cliente** – A automação deve melhorar a qualidade do atendimento, tornando-o mais ágil e personalizado, e não apenas reduzir custos.
- 5. Segurança e Compliance** – A proteção de dados e a conformidade com normas como o GDPR são fundamentais para manter a confiança do cliente.

Apesar da crescente automação, o fator humano continua essencial. A empatia, a inteligência emocional, a capacidade de resolver problemas complexos, a comunicação eficaz e o pensamento estratégico são competências indispensáveis para os agentes do futuro.

A tecnologia deve ser um complemento à atuação humana, potenciando a eficiência sem comprometer a personalização e a qualidade do atendimento.

## RHmais



Os Contact Center são pioneiros na adoção de práticas que vão ao encontro do que os consumidores procuram no mercado, sendo muitas vezes os impulsionadores e os responsáveis por definir o “novo normal” na interação com o cliente.

O setor está em permanente transformação, agora com a IA em articulação com o humano. É imprescindível que as empresas que se queiram manter competitivas e diferenciadoras, coloquem a experiência do cliente no núcleo das decisões.

O cliente atual quer respostas rápidas e esforço reduzido na obtenção da informação, mas exige personalização e coerência em todos os canais a que recorre. As novas tecnologias já o estão a fazer, na automatização de processos, triagem de assuntos para resolução por bot, adoção de ajuda em tempo real para o assistente, soluções de reconhecimento de voz e de linguagem natural, assim como um conhecimento do histórico do cliente, tudo para criar a melhor experiência. Apesar da automação, as competências humanas, como a empatia, capacidade de resolução de problemas complexos e menos padronizados passarão a ser ainda mais imprescindíveis. Os assistentes serão consultores especializados, construindo e desenvolvendo conexões duradouras com os clientes, oferecendo-lhes soluções alinhadas.

Contudo, a passagem para o futuro modelo de Contact Center está repleta de desafios: integração de diferentes sistemas; qualidade, segurança e privacidade dos dados; e não menos importante, o fator humano. Neste último, a formação e comunicação adequada sobre as vantagens do trabalho conjunto (humano e IA) é essencial, pois a mudança trará receios, desconfiança e resistência na sua adoção, gerando desresponsabilização individual e conseqüente improdutividade.

O futuro dos Contact Center é hoje. A adoção da IA não pode ser vista somente como um projeto tecnológico, mas sim como uma parte da visão estratégica da empresa e o co-protagonista na passagem de Contact Center para Xperience Center, no qual se procurará que a inovação seja um diferencial competitivo e um impulsionador da relação e lealdade do cliente.

## SCML - Jogos Santa Casa



Os Contact Centers sempre se modularam pelo seu papel pioneiro na adoção de novas práticas, de recurso a tecnologias inovadoras e na otimização processual.

Visando um serviço ao cliente mais eficiente, de forma a corresponderem às alterações de mercado e hábitos dos consumidores, colocaram-se na vanguarda da transformação digital.

Este posicionamento não é recente, e ao longo dos anos tem vindo a ser constatado, nomeadamente, no advento dos processos de monitorização, com gravação de chamadas e ecrãs, assim como na Omnicanalidade, IVR naturais, utilização de bots e IA.

Assim, defendemos que os Contact Centers continuarão a ser propulsores e agentes ativos da transformação digital, abraçando os novos desafios inerentes ao avanço social e tecnológico.

A jornada do cliente tornou-se mais complexa, e a tendência é de aceleração desse comportamento, o que criará interações cada vez menos lineares, e que irreversivelmente irão obrigar os Contact Center a explorarem novas soluções que fidelizem os clientes e que terão repercussões positivas no negócio das próprias empresas.

No entanto, as competências humanas continuarão a ter um papel fundamental em todo este processo, criando sinergias com os processos digitais e novas tecnologias - reinventar-se-á e aperfeiçoar-se-á o modelo comunicacional.

Uma das competências chave é a criatividade, a capacidade de inovar, de buscar soluções criativas e “fora da caixa”, o que enfatiza esta competência humana como elemento diferenciador, único, na humanização do contacto, ao permitir o agente a colocar-se no papel do outro e criar soluções construtivas e adaptáveis.

Outra das competências a ter em conta é a empatia, a capacidade de personalização do contacto e de antever as expectativas do cliente, que se torna crucial no processo de comunicação e de otimização do serviço, e mais uma vez de diferenciação do cliente, enquanto ser autónomo e único.

A transformação digital, pode incorporar e ajudar nos processos de comunicação e passagem de informação mais precisa, no entanto, a forma é tão relevante como o conteúdo na maneira como interagimos e sentimos o outro.

Por fim, não deveremos relegar também, a capacidade de trabalhar em equipa e da interajuda subsequente, que gera sinergias singulares entre pares e uma vertente intransmissível nas competências humanas.

Ana Cecília Martins – DJ/SCML – Lisboa, Diretora Unidade de Serviço ao Cliente

## Talkdesk



Os Contact Centers estão a assumir um papel central na transformação digital ao integrarem **IA avançada, automação inteligente e análise de dados**, garantindo operações mais ágeis, personalizadas e eficientes. A utilização de assistentes virtuais e automação, com tecnologia de Agentic AI, está a revolucionar o mercado, permitindo que estes sistemas não apenas respondam a perguntas simples, mas tomem decisões de forma autónoma e proativa, elevando a experiência do cliente a um novo patamar.

No entanto, mesmo num ambiente cada vez mais automatizado, as **competências humanas** continuam a ser imprescindíveis. **Empatia e inteligência emocional** são essenciais para interações complexas, garantindo que os clientes se sintam compreendidos e valorizados. **Pensamento crítico e capacidade de resolução de problemas** tornam-se diferenciais quando é necessário lidar com exceções e desafios inesperados. Além disso, a **adaptabilidade e a aprendizagem contínua** são cruciais para que os agentes maximizem o uso das ferramentas digitais e complementem a automação com um toque humano de excelência.

Ao combinar tecnologia de Agentic AI com o conhecimento dos agentes, os Contact Centers não só aumentam a eficiência e escalabilidade, como também redefinem o que significa oferecer um serviço verdadeiramente inteligente e centrado no cliente, garantindo que as empresas se mantenham na vanguarda da inovação e da experiência do consumidor.

## TP



### Como os Contact Centers podem impulsionar a Transformação Digital e melhorar a Experiência Humana

**A gestão da experiência do cliente (CXM) tem evoluído para além dos call centers tradicionais, que se tornaram centros de transformação digital.** Ao integrar ferramentas avançadas de Inteligência Artificial (IA) para permitir o fortalecimento da empatia humana, os especialistas da TP contribuem para a melhoria da experiência do cliente, oferecendo um atendimento mais rápido, personalizado, empático e seguro. A IA encarrega-se de tarefas rotineiras (como rastreio de encomendas ou atualizações de conta), permitindo que os nossos especialistas se foquem em interações mais complexas, criando conexões mais profundas e próximas.

Para prosperar no acompanhamento destas tendências, os fornecedores de CXM devem adotar inovações tecnológicas que permitam uma abordagem multicanal de apoio ao cliente, garantindo experiências consistentes e altamente personalizadas em todas as plataformas (telefone, SMS, chat, e-mail, vídeo, redes sociais).

O sucesso depende de:

- **Parcerias Tecnológicas Fortes:** Colaborar com fornecedores de tecnologia traz soluções inovadoras e mantém as empresas competitivas.

- **Conhecimentos Baseados em Dados:** A análise de dados em grande escala permite melhorias no serviço, prevê tendências e aprofunda a compreensão das necessidades do cliente. Isto requer a contratação das melhores tecnologias e a adoção de ferramentas certas para ajudar os clientes a obterem insights que vão impulsionar os negócios.
- **Aprendizagem Contínua:** A contratação deve privilegiar candidatos com inteligência emocional, investindo na sua formação contínua para desenvolver essa competência e a adaptação às novas tecnologias, para satisfazer as expectativas dos clientes.

**O futuro assenta numa abordagem equilibrada.** A tecnologia avançada melhora a personalização e as operações, reduz custos, e fornece dados úteis em tempo real e em grande escala. Mas, é o toque humano que gera lealdade, constrói confiança e cria experiências memoráveis aos consumidores. A indústria CXM deve investir na formação de funcionários, na integração multicanal e em soluções com recurso à IA para manter este equilíbrio. Ao combinar tecnologia com empatia, a indústria pode redefinir o serviço ao cliente e impulsionar o crescimento do negócio.

## Transcom



Os profissionais especializados em experiência do cliente estão cada vez mais conscientes dos benefícios que a transformação digital pode oferecer, tanto na interação com o cliente como dentro da equipa de CX. E, neste sentido, é extremamente útil encontrar um parceiro que tenha desenvolvido investigações na área tecnológica da inteligência artificial (IA) e aplicado soluções centradas no cliente durante vários anos. É aqui que as empresas do nosso setor desempenham um papel importante como impulsionadoras e líderes desta transformação.

Na minha opinião, a abordagem mais inteligente para a programação de atendimento ao cliente é aquela que combina o poder da IA com o talento humano.

É claro que a utilização da IA ajudará a aumentar as capacidades dos agentes e o que podem alcançar, além de melhorar as opções de "self-service", otimizando assim o atendimento ao cliente. Mas é também necessária a integração de uma equipa de profissionais humanos, porque existem áreas essenciais na experiência ao cliente em que é importante trabalhar com pessoas.

As competências humanas como a empatia, capacidade de relacionamento, resolução de problemas, pensamento crítico, adaptabilidade e capacidade de persuasão são imprescindíveis num profissional de atendimento ao cliente para conseguir resolver incidentes de um utilizador, ajudá-lo a resolver um problema ou aconselhá-lo sobre a venda de um produto.

A IA é uma ferramenta poderosa, mas os humanos são extremamente importantes na conceção de processos de atendimento ao cliente. A IA pode lidar com tarefas repetitivas, aumentar a eficiência e fornecer respostas instantâneas, mas não pode substituir a profundidade de uma interação humana genuína — pelo menos não ainda.

O futuro dos contact centers e da programação de atendimento ao cliente deve focar-se num modelo híbrido, em que a IA lida com pedidos de rotina enquanto os agentes humanos lidam com interações complexas, de alto valor e carregadas de emoção.

Miguel Villaescusa, Managing Director Transcom Spain, Portugal & Netherlands



## Onde a Tecnologia complementa o Humanismo

---

Contact Centers   Suporte Multicanal   Suporte Técnico  
Comercial   Suporte Administrativo



[www.rhmais.pt](http://www.rhmais.pt)



# The New CX Starts Here

---

Artificial Intelligence with less  
hype and more Actual Intelligence.

**Five9**<sup>®</sup>

# Saiba porque os líderes em IA para Contact Centers confiam no grupoGBI.

Com resultados comprovados em bancos, seguradoras, retalho e unidades de saúde em Portugal e Brasil, o **grupoGBI** é o integrador especialista das soluções líderes de mercado **NICE CXone** e **Omilia**.

**NICE** · CXone

**Omilia**  
Conversational Intelligence

Transforme a sua experiência de cliente e desbloqueie valor real para a sua organização.



Saiba mais

Solicite uma demonstração gratuita e beneficie de 3 meses de utilização da **Nice CXone** e/ou **Omilia** sem custos de licenciamento.

Válido para contratos assinados até 31/10/2025



**BRAND**

**02**

**ESTUDO**

# SUMÁRIO EXECUTIVO

## Caracterização da Amostra

A Indústria dos Contact Centers está presente em todos os Distritos e Regiões Autónomas de Portugal, e esta circunstância muito concorre para o desenvolvimento de regiões menos favorecidas, através dos relevantes investimentos realizados e muito contribui para a fixação de população, predominantemente jovem, nesses locais.

A amostra que suporta o presente Estudo reflete essa realidade, tendo sido possível obter respostas de Operações / Linhas de Atendimento da totalidade do país.

Não obstante essa disseminação pelo território nacional, mantém-se a predominância em Lisboa, Porto e Braga. Em Lisboa localizam-se 62,9% (68,7% em 2023) das Operações / Linhas de Atendimento e 57,5% (59,5% em 2023) dos Recursos Humanos; no Porto, os correspondentes valores são 12,9% (13,6% em 2023) e 20,4% (20,2% em 2023) e em Braga 5,7% (6,1% em 2023) e 8,3% (7,3% em 2023).

Podemos, deste modo, concluir que nestes três principais polos se concentram 81,5% das Operações / Linhas de Atendimento, quando em 2023 esse valor era de 86,2%, comprovando o crescimento fora destes três Distritos de número assinalável de Operações / Linhas de Atendimento.

A representatividade da amostra deste Estudo é indiscutivelmente grande, já que registámos respostas de 1.950 Operações / Linhas de Atendimento, mais 26,5% que na edição do ano passado. Nessas Operações / Linhas de Atendimento trabalhavam 64.529 Colaboradores (Agentes, Supervisores e Staff de Apoio), quase 60% do universo total de Recursos Humanos desta Indústria.

É, assim, perfeitamente seguro extrapolar para a totalidade do Setor as conclusões apresentadas nos vários capítulos do presente Estudo.

Nos Contact Centers, em Portugal, as funções mais frequentes são o Serviço ao Cliente, referido por 91,5% das Operações / Linhas de Atendimento e o Back office, referido por 78,9%. As funções menos aludidas foram a Receção e Processamento de Encomendas, apenas por 26,8%, e os Estudos e Sondagens, com somente 12,7%.

Os setores de atividade económica mais presentes na amostra são a Saúde (19,3% das Operações / Linhas de Atendimento), os Bancos e outras Instituições Financeiras (11,5%), as Seguradoras (10,9%) e o Comércio (10,8%).

No total das respostas recebidas, 29,2% são de Outsourcers, 25,3% são de Operações em Gestão Própria e 45,5% são de Clientes de Outsourcers. A percentagem respostas de Operações / Linhas de Atendimento servidas com o apoio de Outsourcers é, portanto, de 74,7%. A percentagem de posições de atendimento disponibilizadas pelos Outsourcers é de 83% do total, o que é demonstrativo da relevância que a sua atividade assume nesta Indústria, em Portugal.

## Performance Operacional

Tendo presentes os valores apurados relativamente a 2023, encontramos este ano as seguintes variações mais significativas:

- O canal Telefone é predominante em todas as Operações / Linhas de Atendimento que responderam ao Estudo – 65,8% dos contactos Inbound e 92,8% dos contactos Outbound ocorrem através deste canal, sendo de assinalar que em 2023 a percentagem dos contactos Inbound era de 68,8%;
- 55% das chamadas recebidas por Bots são encaminhadas para Operador, quando em 2023 eram 57%;
- O Tempo Médio de Atendimento Inbound apresenta ligeira redução, de 5,8 para 5,7 minutos; no caso do TMA de Outbound a evolução foi de sentido inverso, de 4,3 para 4,5 minutos;
- O tempo On hold apresenta um forte agravamento, aumentando de 57" para 68" regressando, assim, ao valor de 2022;
- Depois de anos de alguma estabilidade, o indicador de Resolução ao Primeiro Contacto agravou-se de 84% para 80%;
- Quanto à Retenção atividade de primordial importância em mercados tão concorrenciais, regista-se um comportamento diverso entre Inbound (piorou de 65% para 61%) e Outbound (melhorou de 37% para 40%);
- A Taxa de Vendas com Sucesso, que em 2023 tinha atingido 21%, regressou ao valor dos anos anteriores (17%).

## Recursos Humanos

Os rácios de Operadores/Supervisor e de Operadores/Staff de Apoio tiveram evoluções de sentido contrário, de 2023 para 2024: enquanto o primeiro se agravou ligeiramente, de 10,6 para 10,7, o segundo apresenta assinalável melhoria de 13,5 para 10,6. Esta evolução decorre do aumento muito mais significativo do Staff de Apoio (de 3883 para 5137) do que dos Supervisores (de 4911 para 5075).

Tal como se tinha já verificado em 2023, embora o número absoluto de Colaboradores tenha aumentado, o número de FTEs regista uma redução de 9,2%, que só pode ser associado a um crescente acréscimo de horários de tempo parcial ou a redução do tempo total de trabalho semanal (cargas horárias de 35 horas e semana de 4 dias).

Tendo sido uma das variáveis quase estáticas nos 79% nos anos recentes, a Taxa Média de Ocupação dos Recursos cresce para os 82% em 2024.

Quanto à distribuição dos Colaboradores por regime de trabalho, verifica-se a continuação da redução da dimensão 100% remoto, que passou de 27% para 20%. Essa redução correspondeu a um aumento de 35% para 48% no regime 100% presencial, passando os regimes híbridos de 38% para 32%, com ligeiro maior peso do híbrido com dias presenciais fixos.

Quando inquiridos sobre a evolução até ao final de 2025, a indicação obtida é de continuada redução do 100% remoto, de 20% para 17%, com ligeiros reforços do 100% presencial (+1%) e dos regimes híbridos (+2%).

Analisando a distribuição dos Colaboradores por grau de ensino, as habilitações escolares mais frequentes entre os Colaboradores dos Contact Centers são o Ensino Secundário completo (56,6%), verifica-se que 30% têm Formação Superior completa e 9,9% frequentam o Ensino Superior. Em 2023 estes valores eram de 30,8% e 7,5%, respetivamente. Os Colaboradores com habilitações inferiores ao Ensino Secundário completo eram 3,5% do total, quando em 2023 eram 3,4%.

Na caracterização dos Colaboradores por género, predomina o género feminino tanto entre os Operadores, com 68%, como entre os Supervisores, com 62%, numa visível evidência de não discriminação de género.

Quanto à distribuição por escalão etário, predomina o escalão De 25 a 40 anos, com 53,7% entre os Operadores e 60,3% entre os Supervisores. De destacar que a percentagem de Colaboradores com mais de 40 anos é de 28,9% e 35,5%, respetivamente.

Verifica-se que 88% das operações fazem inquéritos de satisfação dos Colaboradores, quando em 2023 eram 84%, predominando a periodicidade anual (50%). Também a percentagem de satisfação voltou a baixar, agora de 80% para 77%, o valor mais baixo registado em vários anos.

Em 2024 a rotatividade dos Operadores voltou a baixar, de 27,1% para 23,5%, enquanto a rotatividade dos Supervisores aumentou de 5% para 11%.

Quanto ao absentismo dos Operadores, registou-se uma redução muito significativa para 7,8%, quando em 2023 era de 9,9%.

A Formação inicial registada foi de 20 dias, quando em 2023 era de 21,5 dias. Ainda assim deve assinalar-se alguma estabilidade neste indicador, uma vez que 20 dias era o registo verificado em 2022. Já a Formação ao longo do ano aumentou significativamente de 69 para 74 horas, nos Operadores e de 63 para 65 horas, nos Supervisores.

No que respeita aos regimes contratuais, continua a predominar o contrato sem termo, crescendo de 50,7% para 54,6%. O Trabalho Temporário reduziu de 3,4% para 2,4% e os Regimes de Prestação de Serviços cresceram de 0,7% para 2,3%.

## Políticas e Benefícios

A remuneração média mensal dos Operadores manteve, em 2024, a trajetória de crescimento registada em 2023, atingindo os 973€, um acréscimo de 4,4% em relação aos 932€ de 2023. Este crescimento é tanto mais significativo quanto devemos ter em conta que se mantém elevada a rotatividade dos Operadores, com sucessivas vagas de recrutamento de novos Colaboradores com remunerações de início de carreira.

No caso dos Supervisores, verificou-se um crescimento mais significativo, de 1.230€ para 1.312€, (+6,7%).

Comparativamente com 2023, o valor médio do subsídio de alimentação diário pago aos Colaboradores aumentou de 7,31€ para 7,60€, correspondente a cerca de 163€ mensais.

Já no que respeita aos rácios de outras remunerações face às remunerações brutas mensais, registou-se um pequeno crescimento, entre os Operadores (de 20% para 20,2%) e uma redução para os Supervisores (de 24% para 20,6%).

## Recurso ao Outsourcing

A percentagem de Empresas que contrata e planeia continuar a contratar Outsourcers reduz de 73,7% para 65%, por contrapartida do aumento 23,7% da percentagem dos que não contratam nem pretendem vir a contratar, de 23,7% para 37%. 4% dos respondentes não utilizadores pretendem vir a contratar.

Os serviços contratados a Outsourcers mais frequentes são: Operadores (100%), Supervisores (87%) e Back-office e Gestão Operacional Diária (ambos com 70%). Os modelos de remuneração predominantes são: Por hora (62%) e por objetivos de qualidade (45%). De destacar a crescente importância deste último modelo o modelo de remuneração, que em 2023 tinha ainda 29% de referências.

Quanto aos motivos para o recurso ao Outsourcing, avultam a procura de flexibilidade e capacidade de crescimento (88%) e de competências específicas (84%).

## Tecnologia

A solução tecnológica mais utilizada nos Contact Centers é o IVR Clássico (89%). Merecem especial referência soluções inquiridas pela primeira vez no Estudo da APCC: Monitorização e Análise de Qualidade em Tempo Real (41%), Software de Gestão de Objetivos e Performance (39%), Inteligência Artificial Generativa (35%), Solução de Envio Automático de Notificações por

Whatsapp (30%) e Utilização de AI Agents (21%).

Em termos de perspetivas futuras destacam-se a Utilização de AI Agents (41%), a Inteligência Artificial Generativa e a Solução de Gravação e Análise de Voz e Dados (ambas com 32%).

Na resposta sobre aposta em novos canais, destacaram-se os Chatbot com Inteligência Artificial Generativa, com 64% das referências e o Chat (Whatsapp), com 46%.

Em 2024 a percentagem de atendimentos realizados por Bots manteve os 14% que se verificavam em 2023 e a percentagem de solicitações resolvidas por Bots foi de 31%, quando em 2023 tinha sido 34%.

Sobre os motivos para oferecer canais de atendimento self care, 88% referiram ser para Melhorar a Experiência do Cliente, sendo para 72% a Dificuldade de Integração de Sistemas o principal desafio para implementar esse canal.

Para a amostra que suporta o presente Estudo, 80% dos respondentes utilizam Modelo Baseado na Cloud, quando em 2023 esta percentagem era de 85%. Mantém-se a percentagem de respostas que indicam não pretender evoluir para a Cloud (13%), enquanto 7% pretendem evoluir no futuro próximo.

No ano de 2024, a utilização de práticas e ferramentas de Gamification baixou 2%, para 34%, enquanto a utilização apenas de práticas aumentou 5%, para 28%. De notar que 19% dizem não utilizar, mas pretendem utilizar no futuro.

Também o investimento em RPA e em Soluções baseadas em IA atingiram valores sem precedentes, 59% e 64%, respetivamente, quando em 2023 eram de 58% e 50%.

O investimento em AI Agents já foi referido por 20% das Operações / Linhas de Atendimento, mas assinala-se que 54% afirmaram pretender vir a investir.

Também as Soluções Speech to Text e Omnichannel atingiram máximos históricos, respetivamente com 79,7% e 90% de investimento ou decisão de investimento.

### **Melhoria Contínua**

Assistimos, em 2024, a uma recuperação da percentagem de Operações / Linhas de Atendimento que realizam inquéritos para medição da satisfação dos Clientes, sendo agora de 63%, quando em 2023 era 56%. Em contrapartida, a classificação média obtida nesses inquéritos foi de 81%, quando em 2023 era de 83%.

A métrica mais utilizada continua a ser o Net Promoter Score (NPS), tendo a sua prevalência subido de 45% para 46%.

Ocorreram também, em 2024, o aumento da percentagem de chamadas com avaliação pelo Cliente, de 29% para 34% e uma nova diminuição da percentagem de contactos alvo de monitorias internas, de 8% para 6%.

É muito elevada a percentagem de Operações / Linhas de Atendimento certificadas, 59,6% do total. Entre essas certificadas, 80,9% obtiveram a certificação ISO 9001 e 78,7% obtiveram o Selo da Qualidade APCC (68,9% em 2023).

Merece destaque o elevadíssimo percentual de Operações / Linhas de Atendimento que investem e pretendem continuar a investir em projetos de Customer Experience: 93%, quando em 2023 era 92%. De assinalar que os remanescentes 7% indicaram ter a intenção de investir no futuro.

### **Dados Financeiros**

Sobre esta secção do Estudo apenas foram solicitadas e consideradas as respostas dos Outsourcers.

E termos de volume de faturação anual, 52,4% estão no intervalo entre os 10 e os 50 M€ e 28,6% estão no intervalo acima de 50 M€. De destacar que a percentagem agregada de Outsourcers com faturação anual superior a 10 M€ passou de 84,2% em 2023 para 81% em 2024, alteração naturalmente decorrente da significativamente maior dimensão da amostra.

Quanto à distribuição do OPEX pelas principais rubricas, verifica-se que Salários e Prémios representam 78% do total, em 2024, quando em 2023 eram 81%.

A justificação desta redução do peso específico de Salários e Prémios é dada pelo aumento da percentagem correspondente a Tecnologia, de 6% para 7% e a Instalações, de 6% para 8%.

O custo médio por contacto voltou a aumentar de 2,24€ para 2,57€, de 2023 para 2024. O custo médio por solicitação, por sua vez, voltou a reduzir de 3,08€ para 2,91€.



# The *Future* of Roleplay Training is Here



Revolutionize your team's performance with AI-powered training simulations.

Imagine a training solution that adapts to your needs, scales effortlessly, and delivers measurable results. That's what our AI-driven simulation platform offers.

- Unlimited Simulations with no canned responses.
- True AI Conversations for realistic and dynamic roleplay.
- Customizable Templates to create the perfect training simulation in minutes.
- Detailed Analytics to monitor progress and pinpoint growth opportunities.
- Applications Beyond Sales – manager training, customer success, HR, and more!

## Results



Productivity improvement in 9% during Nesting



50% reduction in time and resources needed for graduation call



Quality improvement in 8pp during Nesting

Join the **1,000,000+** simulations that have already transformed how businesses train their teams. With integration into LMS and Salesforce, it's seamless and impactful.

Empower your team with the industry's most robust AI roleplay platform. Contact us today to take the first step!

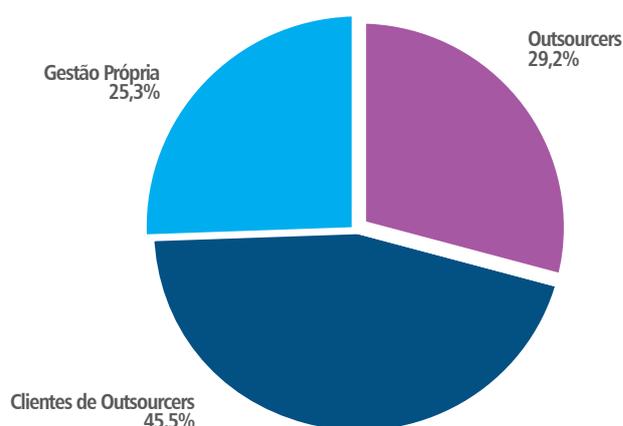


Visit [tp.com](https://tp.com) to learn more.

**QUESTÃO: A natureza da Empresa é de Outsourcing?**

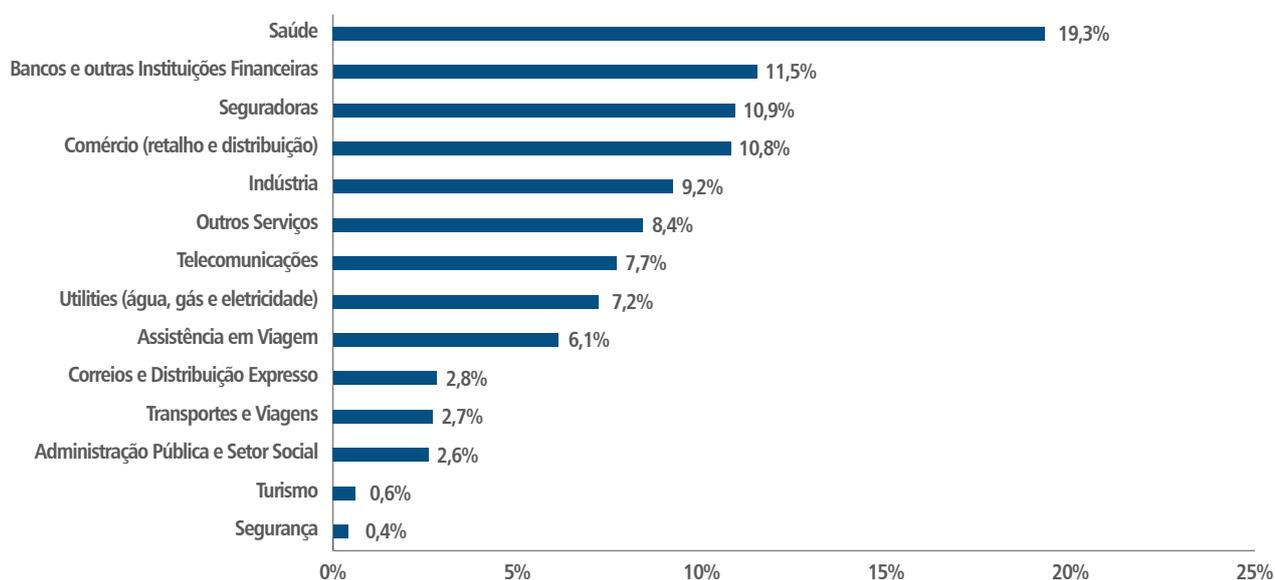
COMENTÁRIO: Considerando a natureza das Empresas que responderam, verifica-se que 29,2% são Outsourcers, 45,5% são Clientes de Outsourcers e 25,3% são Empresas com Gestão Própria das suas Operações. Podemos constatar que 74,7% das Operações/Linhas de Atendimento são geridas com recurso a Outsourcing.

FIGURA 1

**A NATUREZA DA EMPRESA É DE OUTSOURCING? (N=1950)****QUESTÃO: Qual o número de Operações / Linhas por setor de atividade económica, envolvidas nesta resposta? E qual o respetivo número de Colaboradores?**

COMENTÁRIO: À edição de 2025 do Estudo de Caracterização e Benchmarking da Atividade dos Contact Centers em Portugal, realizada sobre dados de 2024, responderam 1.950 Operações /Linhas de Atendimento. Este número representa um significativo acréscimo de 26,5% relativamente às 1.542 respostas verificadas na edição do ano passado. Também o número de Colaboradores envolvidos nas Operações/Linhas de Atendimento respondentes atingiram um novo máximo: 64.529, correspondendo a cerca de 56% do universo de Colaboradores desta Indústria.

FIGURA 2

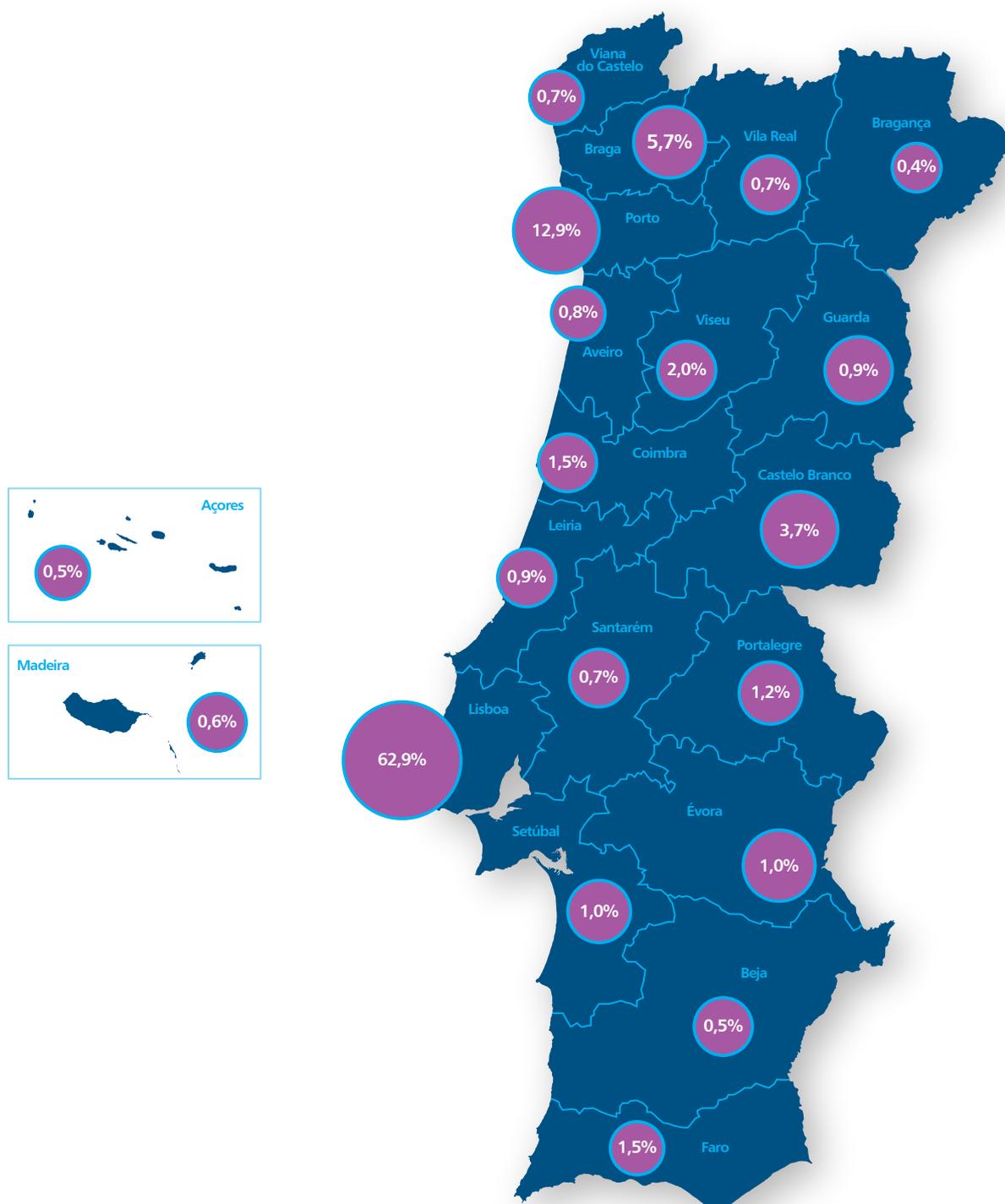
**DISTRIBUIÇÃO DAS LINHAS POR SETOR DE ATIVIDADE ECONÓMICA (N=1950)**

**QUESTÃO:** Qual o número de Operações/Linhas de Atendimento por Distrito / Região Autónoma, envolvidas nesta resposta? E qual o respetivo número de Colaboradores?

**COMENTÁRIO:** Os Contact Centers continuam a estar presentes em todos os Distritos e Regiões Autónomas, sem exceção. Em termos da sua distribuição, continuam a predominar Lisboa, com 62,9% das Operações (em 2023 eram 68,7%), Porto, com 12,9% e Braga com 5,7%. Com valores acima de 1% do total de Operações encontramos Castelo Branco (3,7%), Viseu (2,0%), Faro (1,5%), Coimbra (1,5%), Portalegre (1,2%), Évora (1,0%) e Setúbal (1,0%). De destacar a perda de importância dos Distritos mais representados (Lisboa de 68,7 para 62,9%, Porto de 13,6 para 12,9% e Braga de 6,1 para 5,7%) o que é revelador de uma maior difusão pelo resto do País.

FIGURA 3

### DISTRIBUIÇÃO DAS OPERAÇÕES / LINHAS POR DISTRITO / REGIÃO (N=1950)

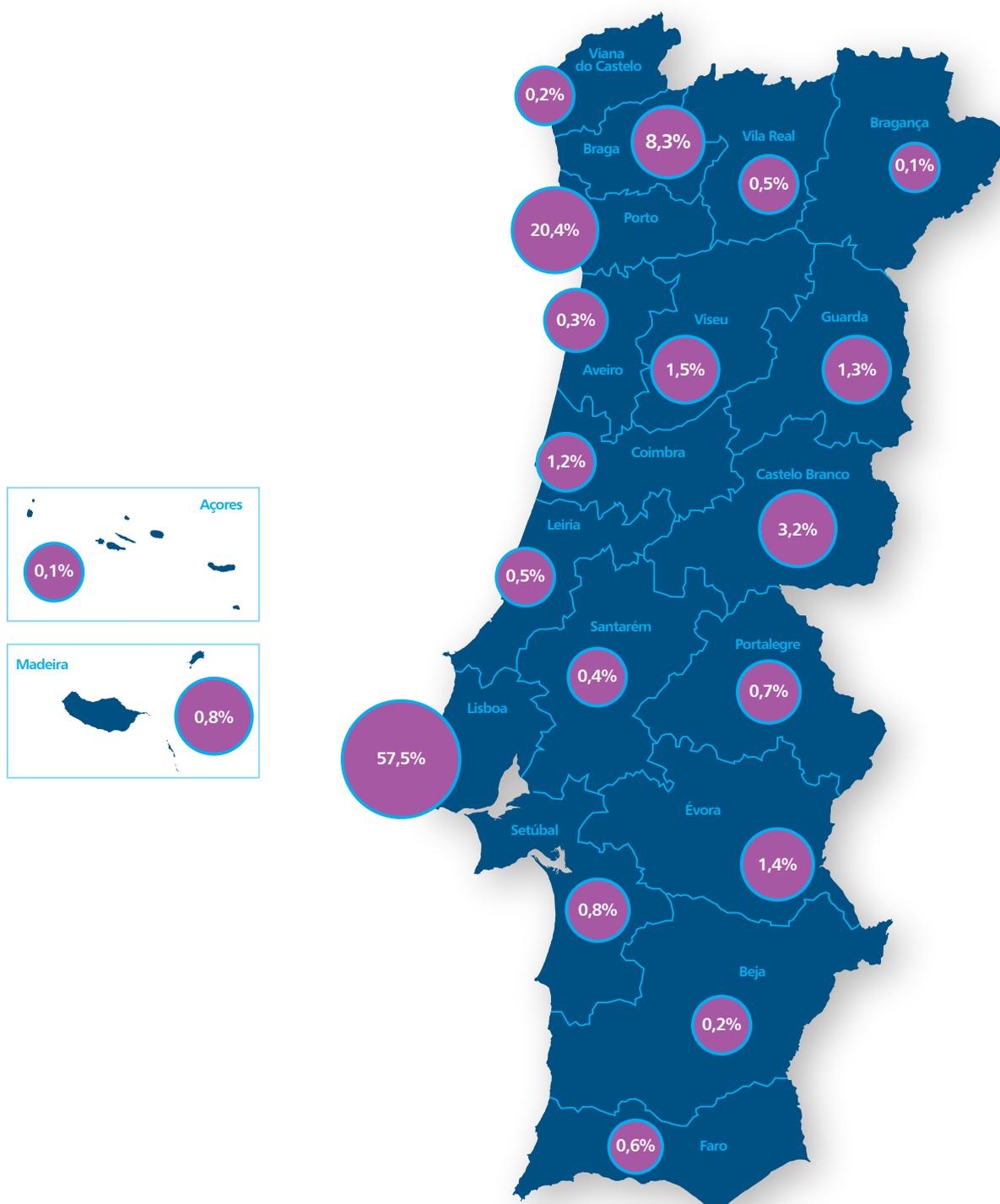


### QUESTÃO: Qual o Número de Operações / Linhas de Atendimento por Distrito / Região Autónoma? E qual o Respetivo Número de Colaboradores?

COMENTÁRIO: A Indústria dos Contact Centers afirma-se como um empregador com um peso relevante em todas as regiões do País. Em termos da distribuição dos Recursos Humanos, continua a predominar Lisboa, com 57,5% dos Colaboradores, mas com uma percentagem inferior à que se verificava em 2023 (59,5%). Destaque ainda para o Porto (com 20,4%) e Braga (com 8,3%), ambas com crescimento face ao total nacional. Com valores acima de 1% do total de Colaboradores da Indústria encontramos Castelo Branco (3,2%), Viseu (1,5%), Évora (1,4%), Guarda (1,3%) e Coimbra (1,2%).

FIGURA 3A

### DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS POR DISTRITO E REGIÃO AUTÓNOMA (N=1950)



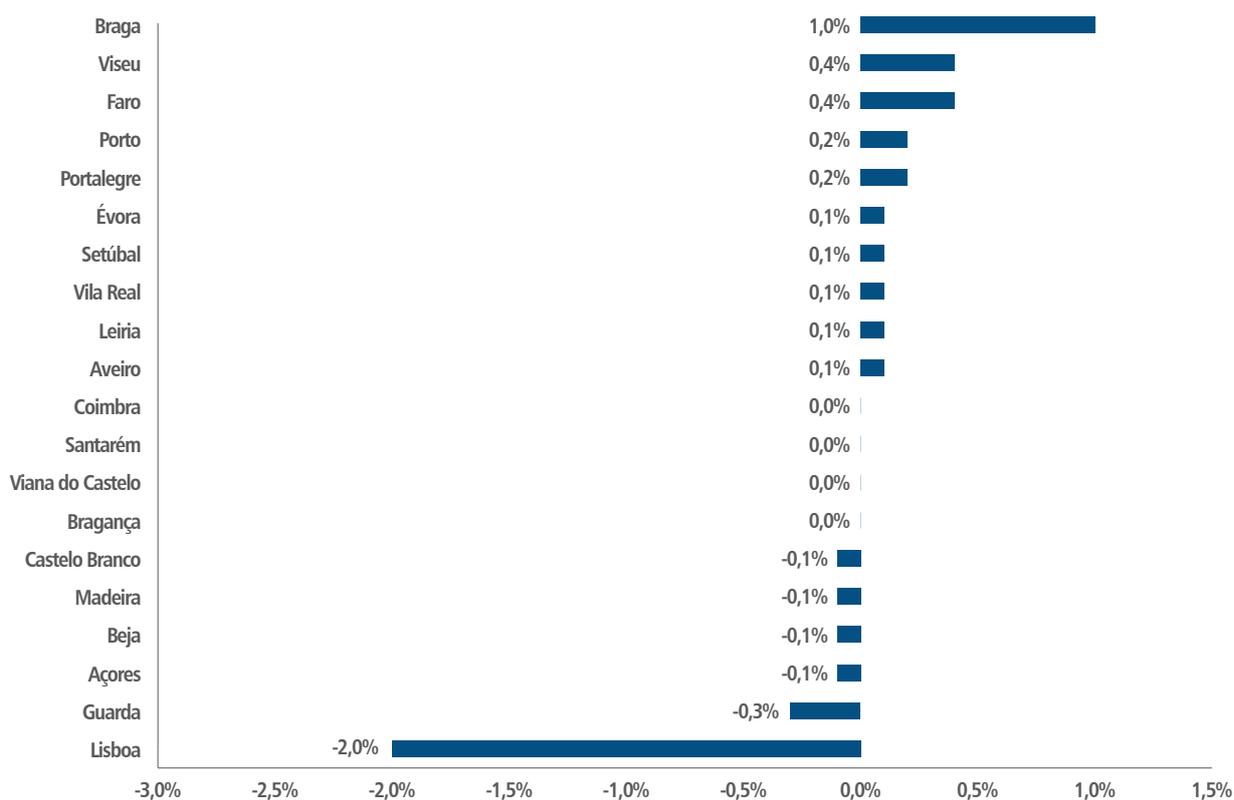
**QUESTÃO: Qual o número de Operações/Linhas de Atendimento por Distrito / Região Autónoma, envolvidas nesta resposta? E qual o respetivo número de Colaboradores?**

COMENTÁRIO: Em 2024 verificou-se um reforço significativo do peso relativo dos Recursos Humanos afetos aos Contact Centers de Braga (+1,0%), de Viseu e de Faro (ambos com +0,4%), Porto e Portalegre (ambos com +0,2%). Lisboa teve uma quebra relevante de 2,0%. Também a Guarda registou uma redução de 0,3%. Todos os restantes Distritos ou Regiões não apresentam alteração ou têm uma variação não superior a 0,1%.

FIGURA 4

**VARIAÇÃO 2024/2023 DA % DE RECURSOS HUMANOS POR DISTRITO / REGIÃO AUTÓNOMA**

(N= 1950)

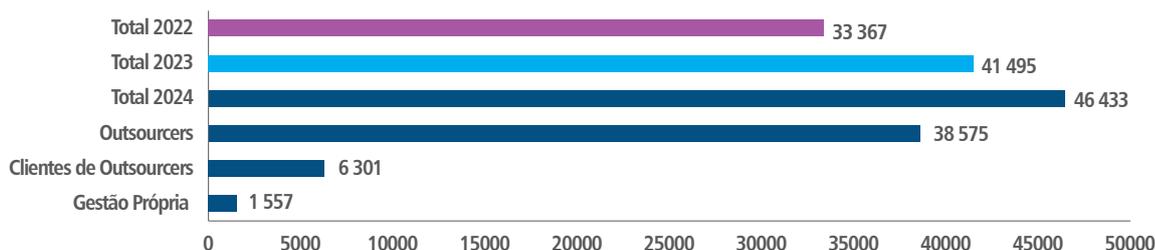


### QUESTÃO: Qual o Número de Posições de Atendimento no Contact Center (Incluindo Posições de Front office e Back office)?

COMENTÁRIO: No total das Operações/Linhas de Atendimento que responderam, verificam-se 46.433 posições de atendimento (PAs), mais 11,9% do que as apuradas na edição do ano passado. Esta evolução deve-se ao aumento muito relevante do número de Operações/Linhas de Atendimento respondentes (+26,5%). Tal como nos dados de 2023, o peso das PAs dos Outsourcers, é de 83% do total.

FIGURA 5

### NÚMERO DE POSIÇÕES DE ATENDIMENTO (PAS) NO CONTACT CENTER (N=1950)

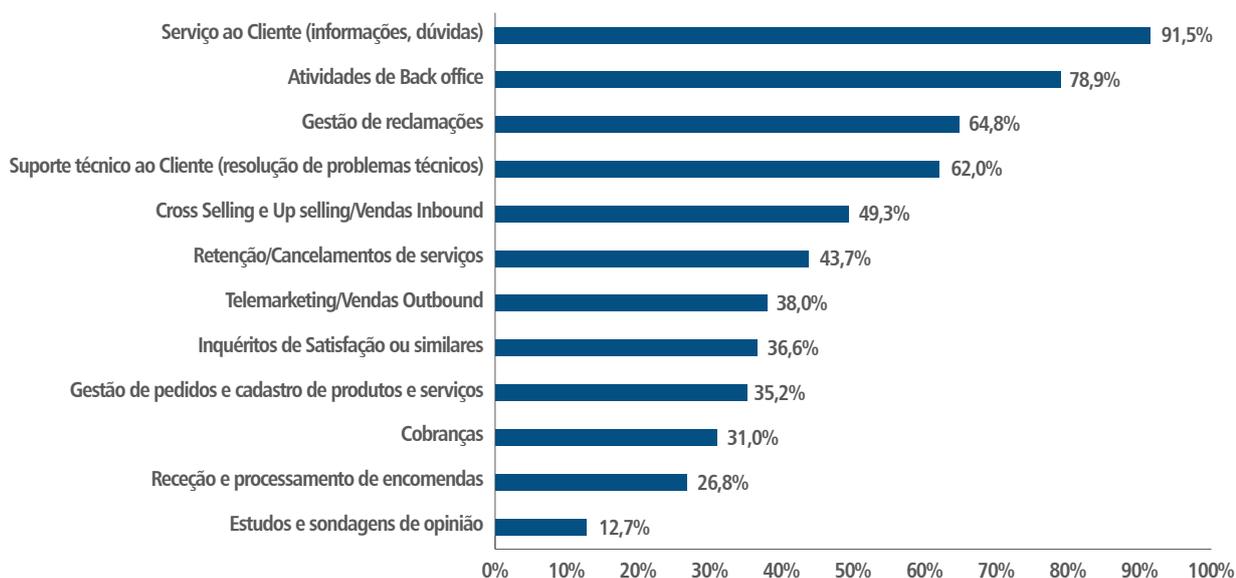


### QUESTÃO: Quais as principais funções dos Contact Centers?

COMENTÁRIO: Replicando os resultados das edições anteriores, as funções mais relevantes do Contact Center são o Serviço ao Cliente e as Atividades de Back office, com 91,5% e 78,9% de respostas a esta questão. Tratando-se de uma questão admitindo resposta múltipla, destaca-se ainda a Gestão de Reclamações, com 64,8% e o Suporte Técnico ao Cliente, com 62%. A função menos referida é, como sempre, Estudos e Sondagens de Opinião, referida apenas em 12,7% das respostas.

FIGURA 6

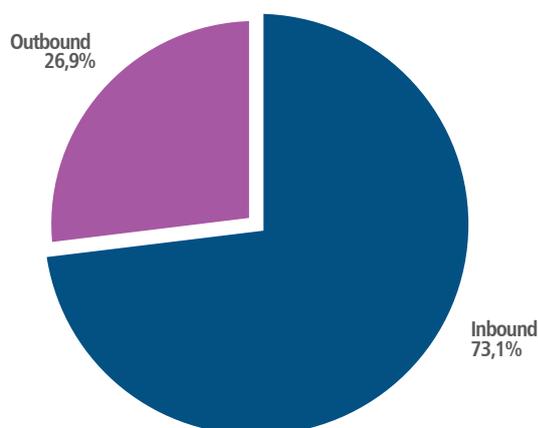
### QUAIS AS PRINCIPAIS FUNÇÕES DO CONTACT CENTER? (N=1946)



**QUESTÃO: Qual a distribuição dos contactos por natureza de interação (Inbound vs Outbound)?**

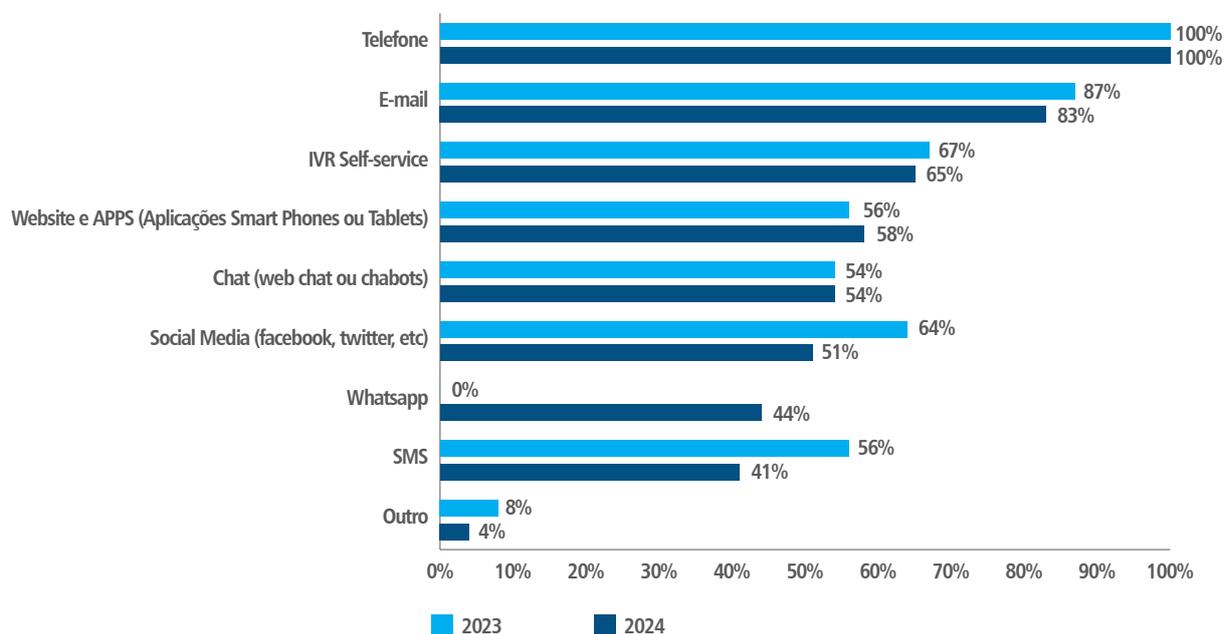
COMENTÁRIO: Nas respostas ao Benchmarking, predominam largamente as atividades de Inbound (73,1%) sobre as de Outbound (26,9%). Esta distribuição é quase idêntica à que se verificava em 2023, confirmando a estabilidade da natureza das Operações de Contact Center.

FIGURA 7

**CONTACTOS INBOUND VS. OUTBOUND (N=1885)****QUESTÃO: Quais os canais disponibilizados pelo Contact Center ao Cliente?**

COMENTÁRIO: Tal como se verificava nas edições anteriores deste Estudo, o canal Telefone mantém a sua omnipresença em todas as Operações/Linhas de Atendimento respondentes, seguido do E-mail, cuja prevalência baixa de 87% para 83%. Pela primeira vez o canal Whatsapp foi inquirido independentemente do canal Social Media, registando-se uma frequência de resposta de 44%.

FIGURA 8

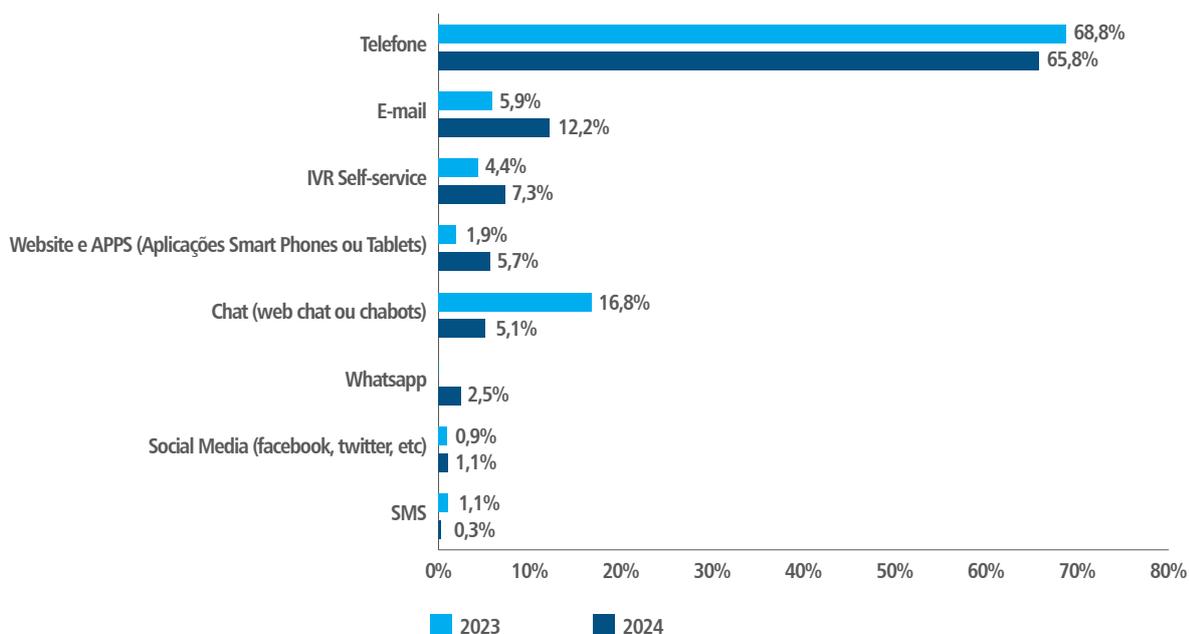
**QUAIS OS CANAIS DISPONIBILIZADOS PELO CONTACT CENTER AO CLIENTE? (N=1946)**

### QUESTÃO: Qual o número médio de contactos, de natureza Inbound, por canal, por dia?

COMENTÁRIO: Não deixando de ser o canal mais utilizado, o Telefone vê reduzido o seu peso de 68,8% para 65,8% do total de contactos, quando em 2022 era de 73,2%. Também os canais SMS e Chat reduziram o seu volume relativo ao total de contactos. Por outro lado, apresentam reforço os canais E-mail, IVR Self-service e Social Media. Neste último caso, de notar que se inquiriu sobre o canal Whatsapp pela primeira vez, de forma independente (2,5%).

FIGURA 9

### DISTRIBUIÇÃO DE CONTACTOS DE NATUREZA INBOUND (N=1664)

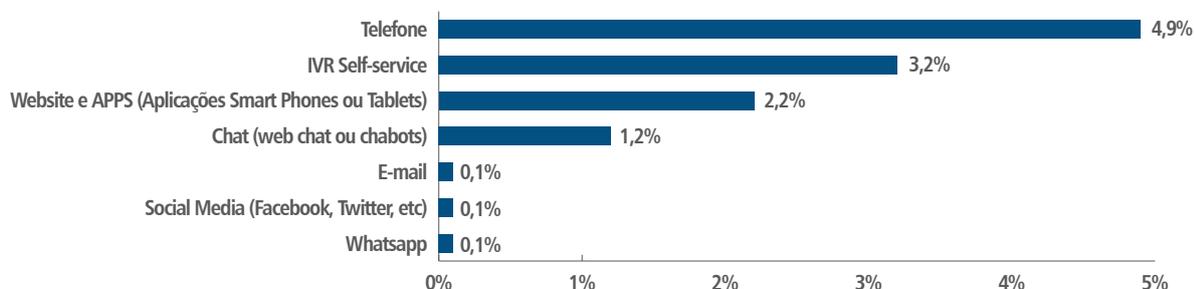


### QUESTÃO: Qual o número médio de contactos de natureza Inbound abandonados, por canal, por dia?

COMENTÁRIO: A maior percentagem de abandonos ocorre no canal Telefone, que apresenta um agravamento de 2023 para 2024 (de 3,5% para 4,9%). Pela primeira vez foi apresentado o Whatsapp não integrado em Social Media, apresentando comportamento idêntico neste indicador.

FIGURA 10

### PERCENTAGEM DE CONTACTOS INBOUND ABANDONADOS POR CANAL (N=1516)

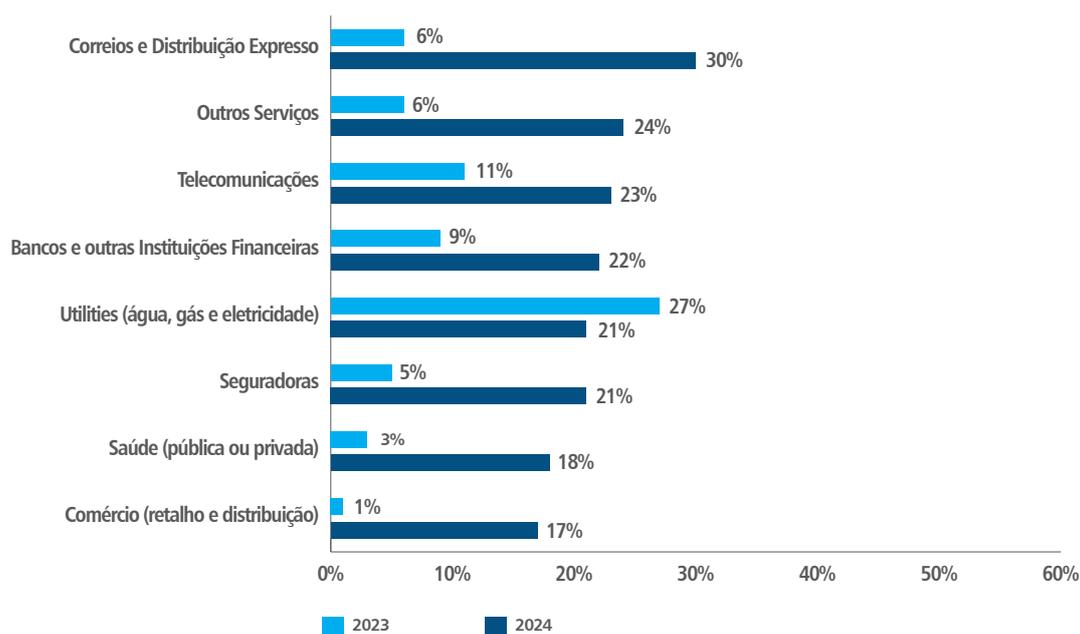


### QUESTÃO: Qual o número médio de contactos, de natureza Inbound, atendidos por IVR/Bot, por dia?

COMENTÁRIO: Tendo em conta as respostas obtidas nesta questão, verificou-se, de modo generalizado, um grande crescimento da percentagem de contactos Inbound atendidos por IVR/Bot, com valores bastante significativos, variando desde os 17% de Comércio (retalho e distribuição) até aos 30% de Correios e Distribuição Expresso. De registar que, entre os setores considerados, ocorreu uma única redução nas Utilities (de 27% para 21%).

FIGURA 11

### QUAL O NÚMERO MÉDIO DE CONTACTOS, DE NATUREZA INBOUND ATENDIDOS POR IVR/BOT, POR DIA? (N=1320)

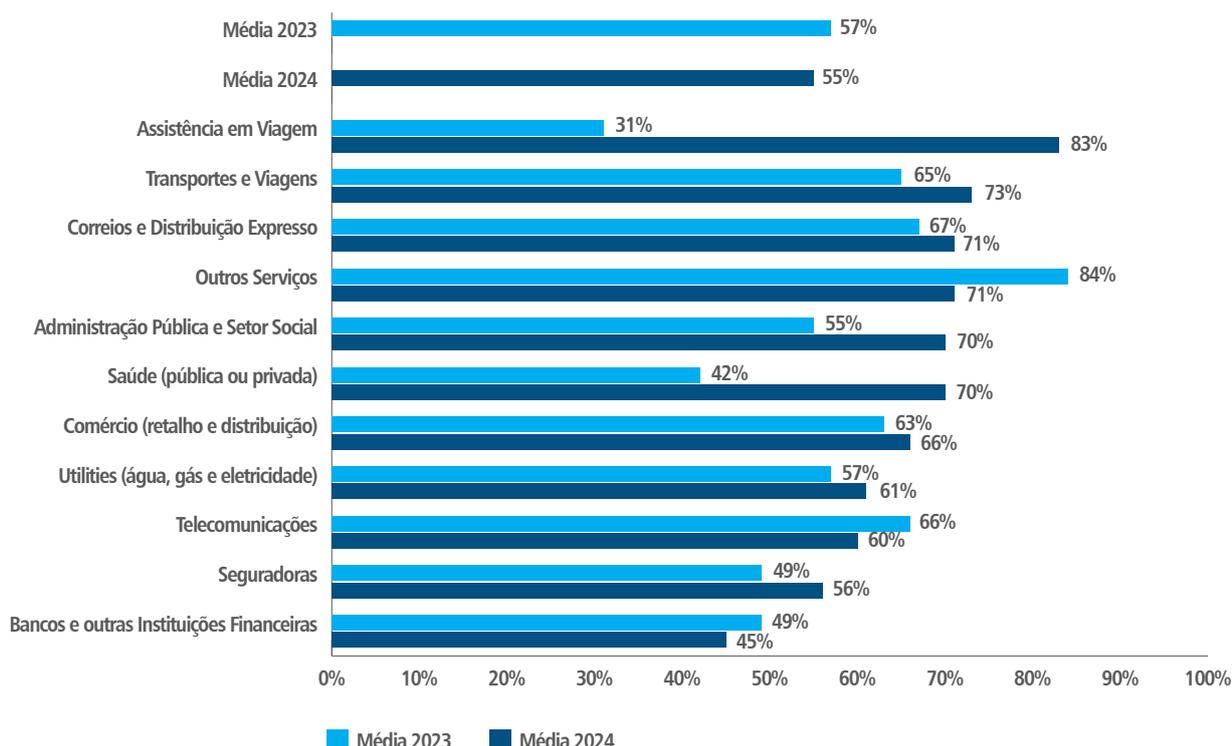


**QUESTÃO: Das chamadas atendidas por IVR/Bot, qual a percentagem que é reencaminhada para o Operador / Gestor de contactos?**

COMENTÁRIO: Considerando a totalidade dos setores integrantes da amostra deste Estudo, globalmente verificou-se uma redução, ainda que não muito relevante, da percentagem de chamadas atendidas por IVR/Bot reencaminhadas para Operadores/ Gestores de Contactos (de 57% para 55%). Os setores que apresentam crescimento de 2023 para 2024 são a Assistência em Viagem (o crescimento mais significativo, de 31% para 83%), os Transportes e Viagens (de 65% para 73%), os Correios e Distribuição Expresso (de 67% para 71%), a Administração Pública e Setor Social (de 55% para 70%), a Saúde (Pública e Privada, de 42% para 70%), o Comércio (retalho e distribuição, de 63% para 66%), as Utilities (água, gás e eletricidade, de 57% para 61%) e as Seguradoras (de 49% para 56%). Apresentam redução os Outros Serviços (de 84% para 71%), as Telecomunicações (de 66% para 60%) e os Bancos e outras Instituições Financeiras (de 49% para 45%).

FIGURA 12

**DAS CHAMADAS ATENDIDAS POR IVR/BOT, QUAL A PERCENTAGEM DAS MESMAS QUE SÃO REENCAMINHADAS PARA O OPERADOR / GESTOR DE CONTACTOS? (N=798)**

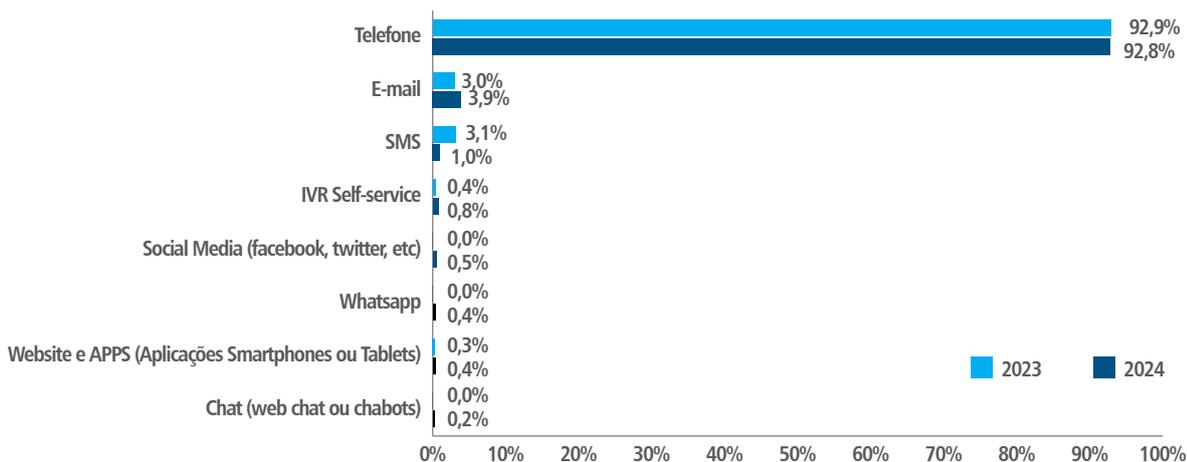


**QUESTÃO: Qual o número médio de contactos, de natureza Outbound, por canal e por dia?**

COMENTÁRIO: Não surpreende que o Telefone seja, como sempre, o principal canal de contactos Outbound, com uma redução insignificante de 2023 para 2024 (de 92,9% para 92,8%). De destacar o aumento do peso do canal E-mail (de 3,0% para 3,9%) e a redução do canal SMS (de 3,1% para 1,0%). De notar que foi pela primeira vez pedida informação sobre Social Media (0,5%), Whatsapp (0,4%) e Chat (0,2%).

FIGURA 13

**DISTRIBUIÇÃO DE CONTACTOS DE NATUREZA OUTBOUND (N=1591)**

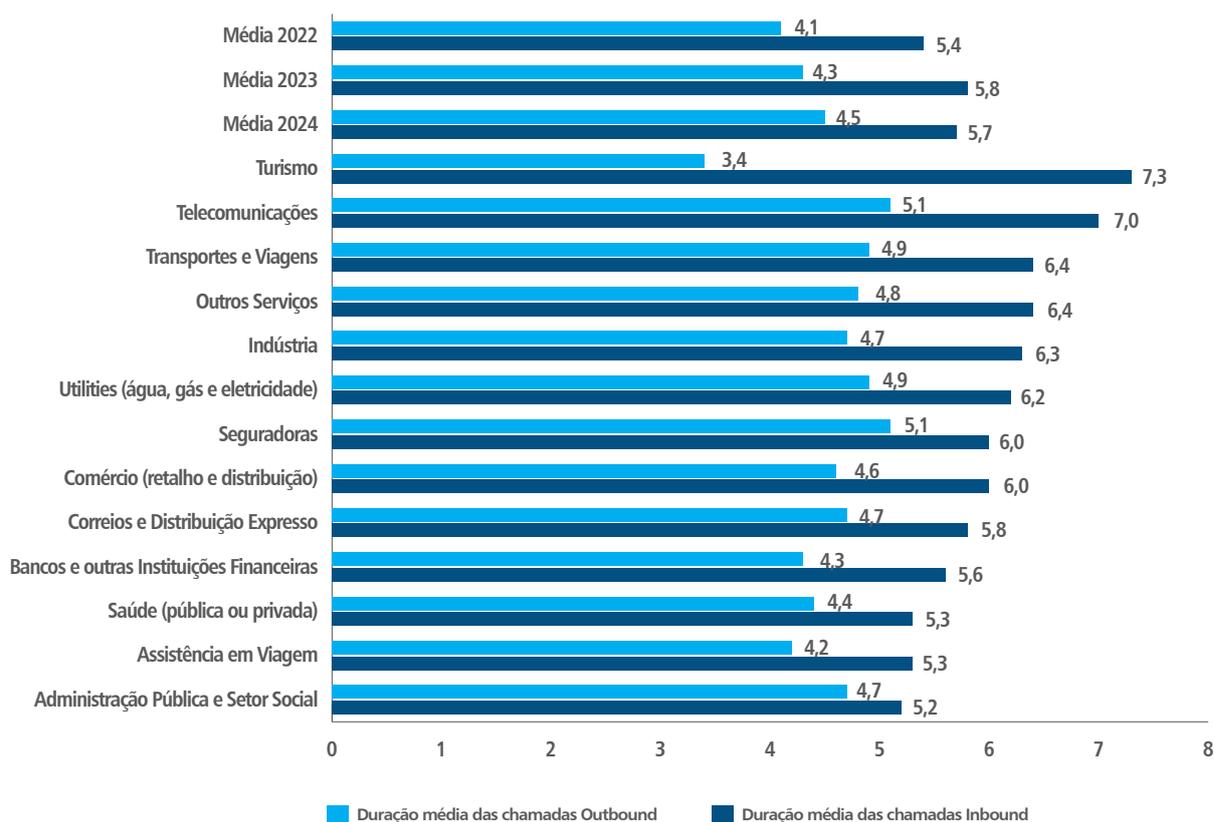


### QUESTÃO: Qual a duração média das chamadas, por Inbound e Outbound?

COMENTÁRIO: A duração média das chamadas apresentou, em 2024, evoluções diferenciadas, entre Outbound e Inbound. Enquanto que a média Inbound desceu de 5,8 para 5,7 minutos, a média Outbound aumentou de 4,3 para 4,5 minutos. As médias Inbound mais baixas são a Administração Pública e Setor Social (5,2 minutos) e a Saúde (pública e privada) e a Assistência em Viagem (ambos com 5,3 minutos); as piores médias Inbound são o Turismo (7,3 minutos) e as Telecomunicações (7,0 minutos). No que respeita ao Outbound, destacam-se as Seguradoras e as Telecomunicações, com os valores mais elevados (5,1 minutos) e o Turismo, com o valor mais baixo (3,4 minutos).

FIGURA 14

### DURAÇÃO MÉDIA DAS CHAMADAS (MINUTOS) (N=1748)

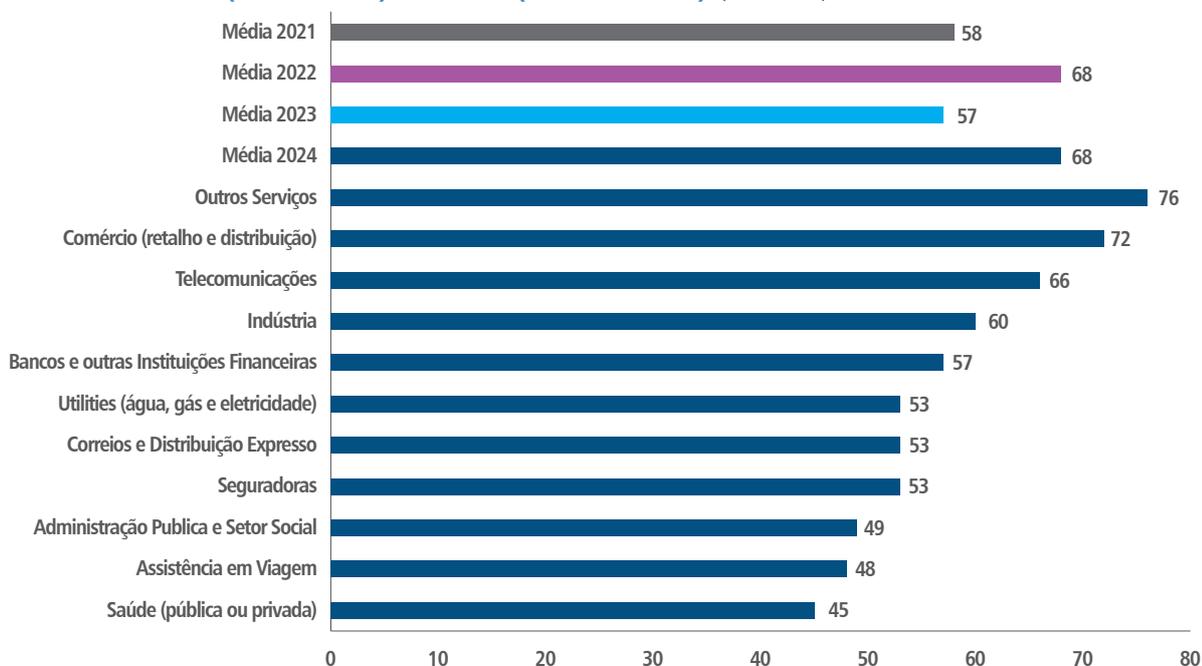


### QUESTÃO: Qual o tempo de pausa (on hold)?

COMENTÁRIO: No KPI do tempo de pausa, o valor médio obtido regressa aos 68 segundos que se verificavam em 2022, quando em 2023 se tinha assinalado uma significativa melhoria, para 57 segundos. Os setores com mais elevado hold são o Comércio (72") e os Outros Serviços (76"). Os melhores desempenhos encontram-se na Saúde (pública e privada, 45"), na Assistência em Viagem (48") e na Administração Pública e Setor Social (49").

FIGURA 15

#### TEMPO DE PAUSA (ON HOLD) MÉDIO (SEGUNDOS) (N=1339)



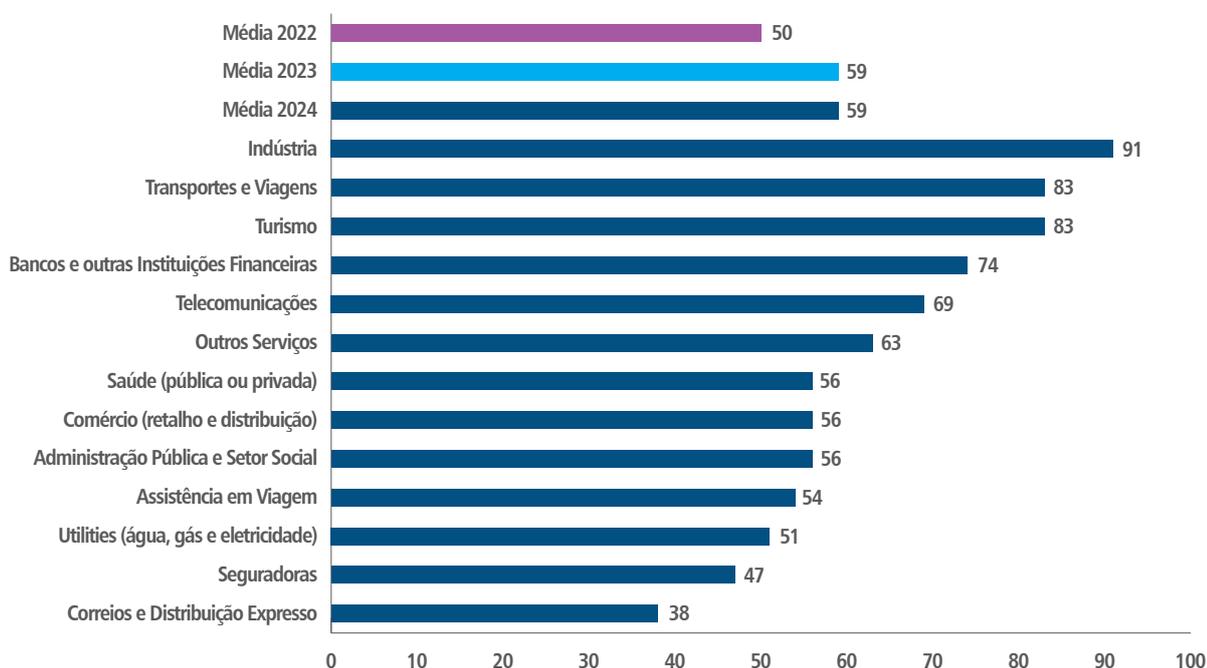
### QUESTÃO: Qual o tempo médio para ser atendido pelo Contact Center?

COMENTÁRIO: Verifica-se uma estabilização do valor ocorrido neste indicador, mantendo-se 59" em 2024, tal como em 2023. Os setores com melhor desempenho são os Correios e Distribuição Expresso (38") e as Seguradoras (47"), enquanto que os valores mais elevados ocorreram na Indústria (91"), no Turismo e nos Transportes e Viagens (ambos com 83").

FIGURA 16

#### TEMPO MÉDIO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO PELO CONTACT CENTER (SEGUNDOS)

(N=1549)

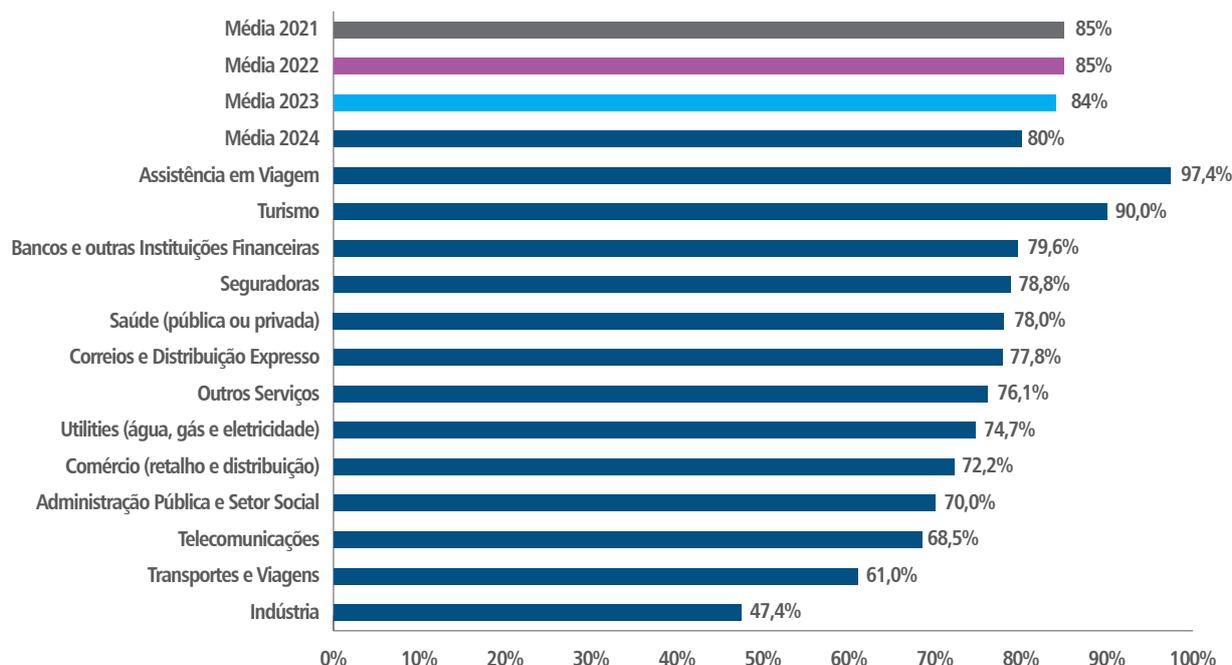


### QUESTÃO: Qual a taxa de resolução (líquida) ao primeiro contacto?

COMENTÁRIO: Na taxa de resolução ao primeiro contacto, que apresentou uma estabilidade entre 2021 e 2023 (85% e 84%), assinalou-se um agravamento significativo em 2024, para 80%. Este agravamento foi transversal a toda a Indústria dos Contact Centers, apenas tendo melhorado o Turismo e a Assistência em Viagem, relativamente ao ano anterior. São estes os dois setores com melhor desempenho (com 90% e 97,4%, respetivamente). Os valores mais baixos encontram-se na Indústria (47,4%) e nos Transportes e Viagens (61%).

FIGURA 17

#### TAXA DE RESOLUÇÃO AO PRIMEIRO CONTACTO (N=1197)

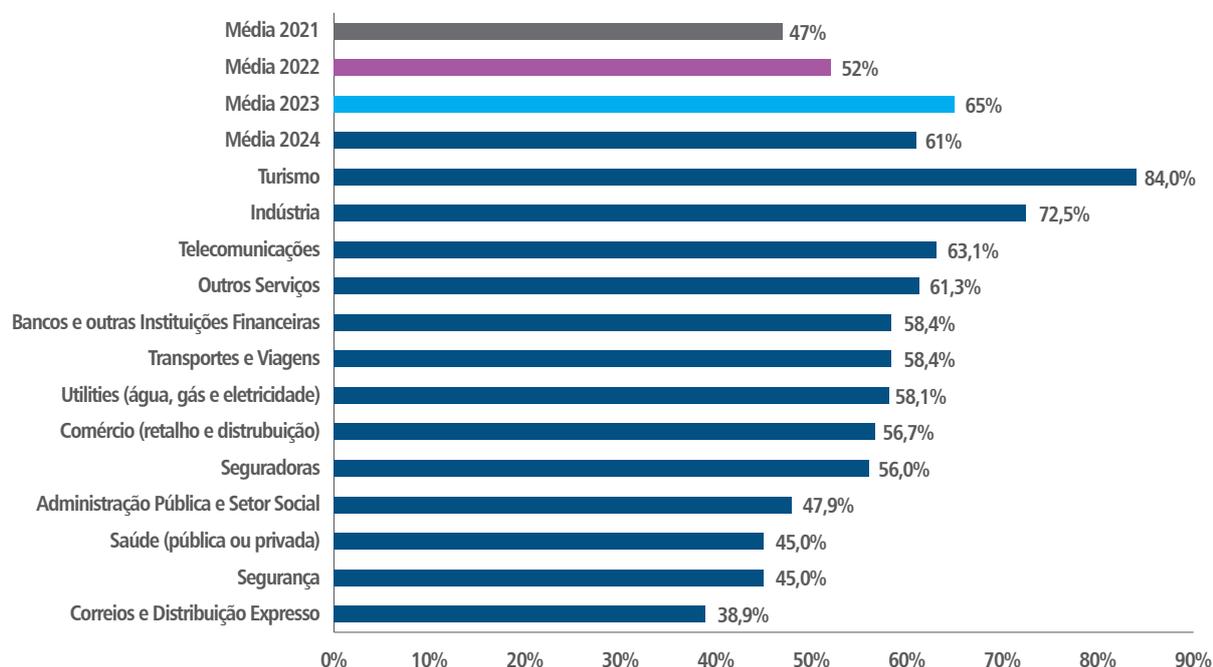


### QUESTÃO: Qual a percentagem de sucesso das chamadas de retenção Inbound?

COMENTÁRIO: A descida deste KPI, de 65% para 61%, fixa-se num valor bem mais elevado do que o que se verificou em 2021 e 2022. Os setores com melhor desempenho são o Turismo (84%) e a Indústria (72,5%), enquanto que os valores mais baixos são os Correios e Distribuição Expresso (38,9%) e a Saúde (pública e privada) e a Segurança, ambos com 45%.

FIGURA 18

#### PERCENTAGEM DE SUCESSO DAS CHAMADAS INBOUND DE RETENÇÃO (N=647)

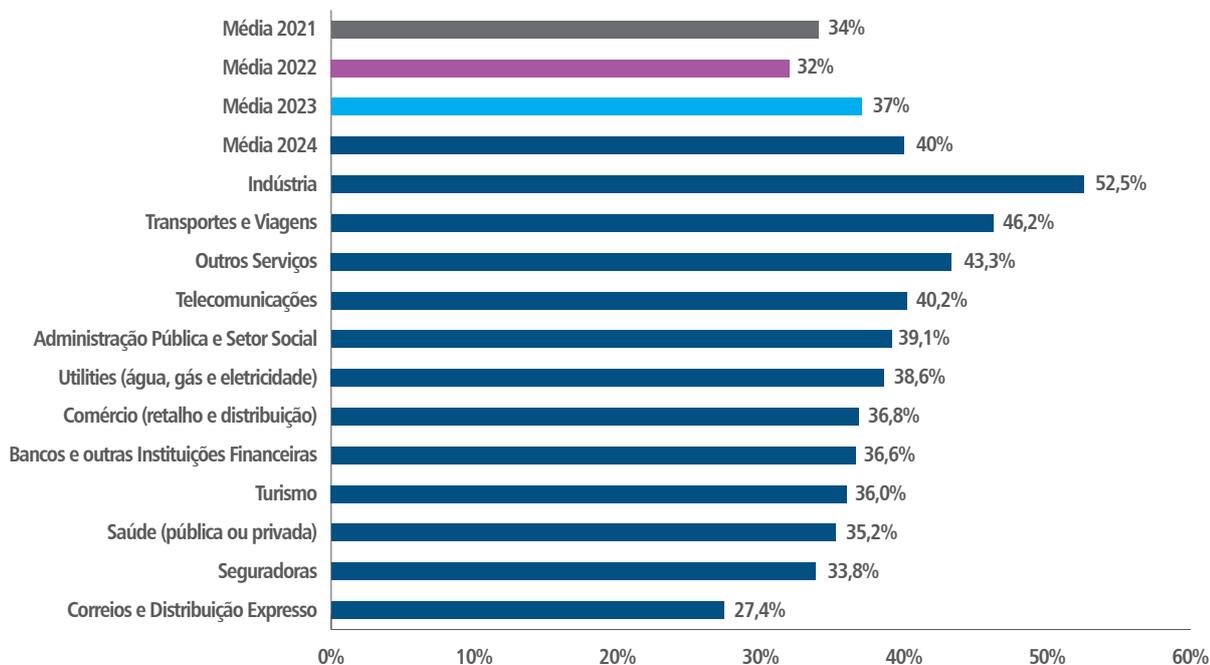


### QUESTÃO: Qual a percentagem de sucesso das chamadas Outbound de retenção?

COMENTÁRIO: Contrariamente ao que verificámos na retenção Inbound, a retenção Outbound teve uma assinalável melhoria, de 2023 para 2024 (de 37% para 40%). Neste indicador destaca-se a Indústria (52,5%) e os Transportes e Viagens (46,2%), encontrando-se os piores desempenhos nos Correios e Distribuição Expresso (27,4%) e nas Seguradoras (33,8%).

FIGURA 19

### PERCENTAGEM DE SUCESSO DAS CHAMADAS OUTBOUND DE RETENÇÃO (N=690)

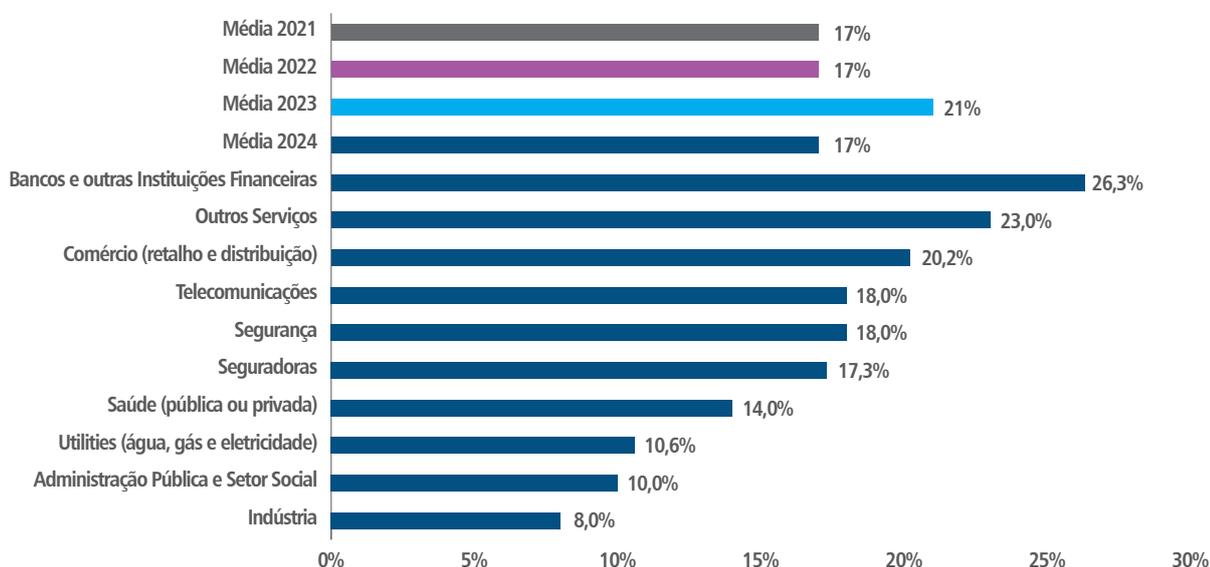


### QUESTÃO: Qual a percentagem de “vendas” com sucesso nas chamadas Outbound, por setor?

COMENTÁRIO: Este KPI teve um desempenho muito negativo em 2024, passando de 21% para 15%, valor que fica até aquém do ocorrido nos dois anos anteriores. As percentagens de sucesso nas chamadas Outbound de vendas mais elevadas ocorrem nos Bancos e outras Instituições Financeiras (26,3%) e em Outros Serviços (23%). As taxas de sucesso mais baixas verificam-se na Indústria (8%).

FIGURA 20

### PERCENTAGEM DE VENDAS COM SUCESSO NAS CHAMADAS OUTBOUND (N=726)

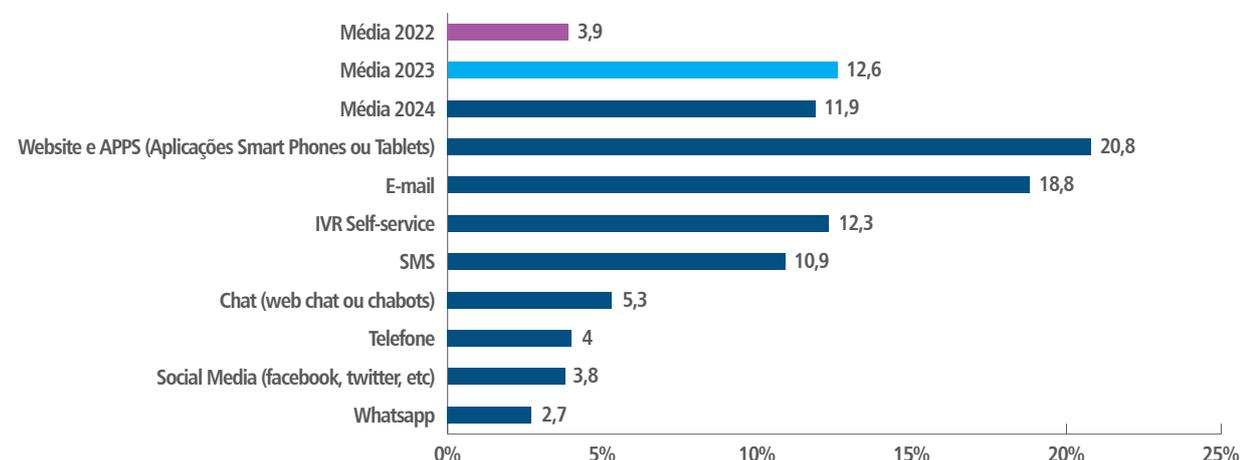


### QUESTÃO: Qual o tempo médio de resolução de solicitações, excluindo reclamações, por canal?

COMENTÁRIO: O canal com o melhor tempo de resolução de solicitações, em 2024, foi o Whatsapp (2,7 horas), que foi apresentado no questionário independente da Social Media (3,8 horas), pela primeira vez. O canal com pior desempenho é o Website e Apps, com 20,8 horas.

FIGURA 21

### TEMPO MÉDIO DE RESOLUÇÃO DE SOLICITAÇÕES (EM HORAS), EXCLUINDO RECLAMAÇÕES, POR CANAL (N=1372)

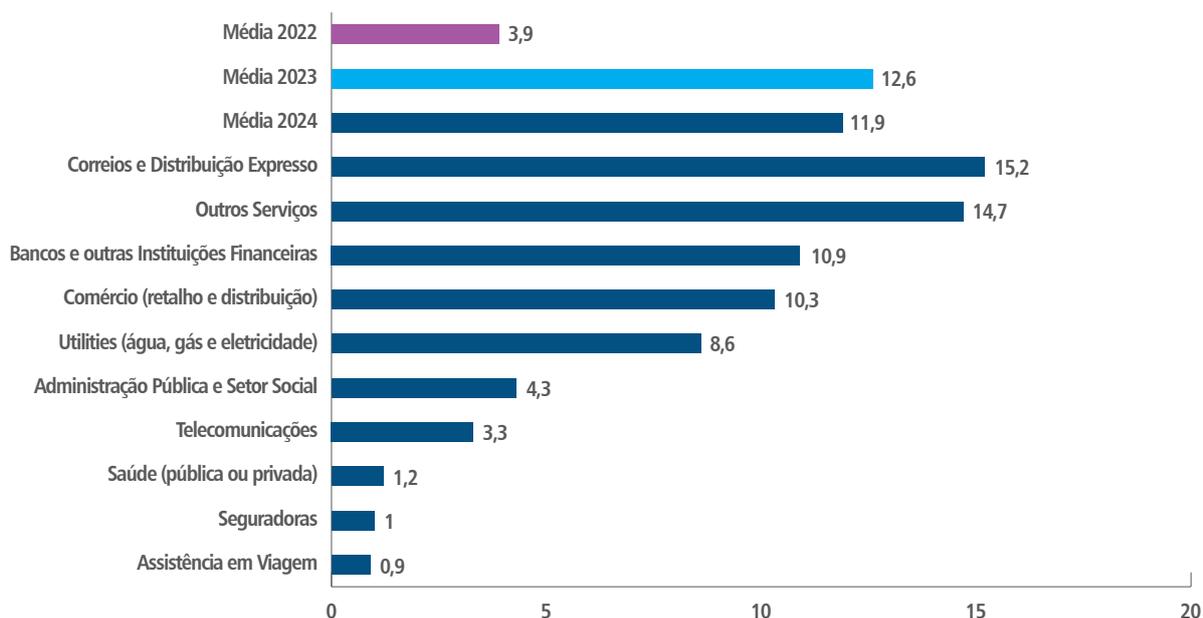


### QUESTÃO: Qual o tempo médio de resolução de solicitações, excluindo reclamações, por setor de atividade?

COMENTÁRIO: Em 2024 foi possível iniciar recuperação parcial do significativo agravamento verificado neste indicador, passando de 12,6 para 11,9 horas. Os setores que apresentam o menor tempo médio de resolução de solicitações são a Assistência em Viagem (0,9 horas) e as Seguradoras (1 hora). Os tempos médios mais elevados ocorrem nos Correios e Distribuição Expresso (15,2 horas) e em Outros Serviços (14,7 horas).

FIGURA 22

### TEMPO MÉDIO DE RESOLUÇÃO DE SOLICITAÇÕES (EM HORAS), EXCLUINDO RECLAMAÇÕES, POR SETOR (N=1203)

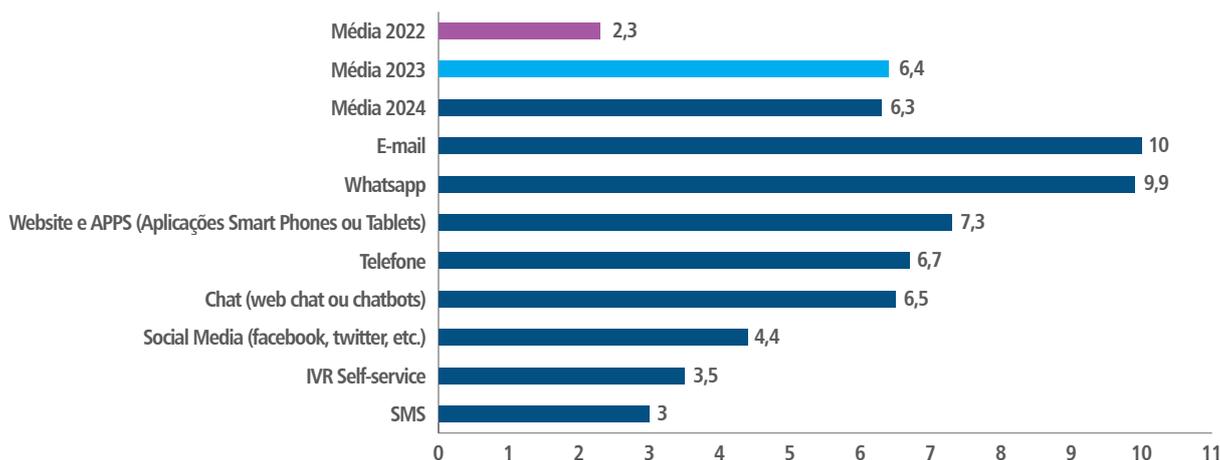


### QUESTÃO: Qual o tempo médio de resolução de reclamações, por canal?

COMENTÁRIO: Mantém-se em 2024 um valor médio de tempo de resolução de reclamações semelhante ao de 2023 (6,3 dias em 2024 e 6,4 dias em 2023), mas consideravelmente mais elevado que em 2022 (2,3 dias). Os tempos médios de resolução de reclamações mais baixos registaram-se nos canais SMS (3 dias) e IVR Self-service (3,5 dias). Os piores desempenhos ocorrem nos canais Whatsapp (9,9 dias) e E-mail (10 dias).

FIGURA 23

### TEMPO MÉDIO DE RESOLUÇÃO DE RECLAMAÇÕES (DIAS) (N=1207)

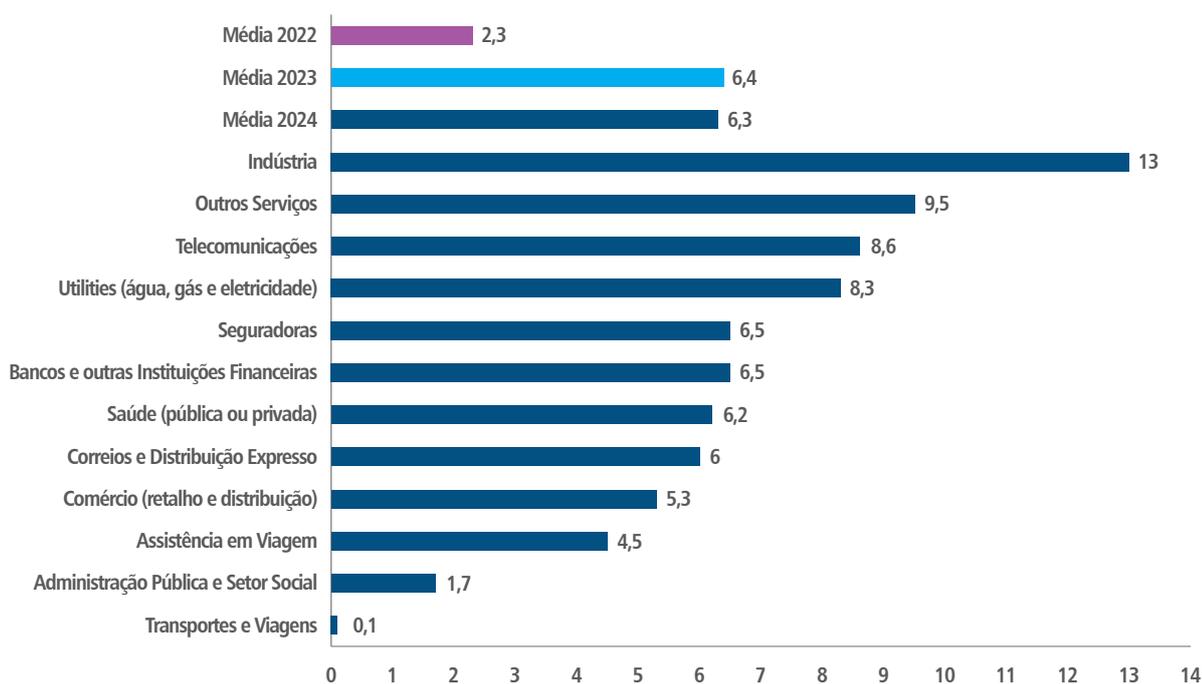


### QUESTÃO: Qual o tempo médio de resolução de reclamações, por setor de atividade?

COMENTÁRIO: Este indicador apresenta uma redução marginal relativamente a 2023, de 6,4 para 6,3 dias. Os setores com os tempos médios de resolução de reclamações mais baixos são os Transportes e Viagens (0,1 dias) e a Administração Pública e Setor Social (1,7 dias). Os setores com valores mais elevados são a Indústria (13 dias) e os Outros Serviços (9,5 dias).

FIGURA 24

### TEMPO MÉDIO DE RESOLUÇÃO DE RECLAMAÇÕES (DIAS) (N=1096)

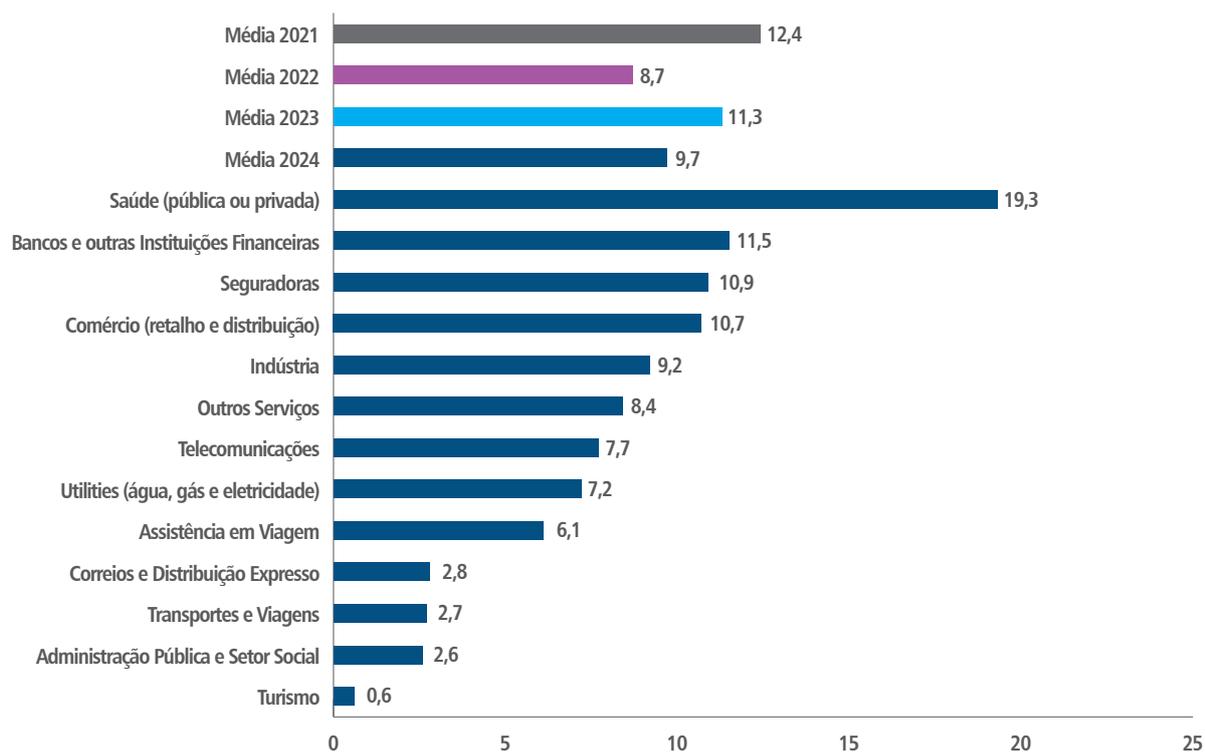


### QUESTÃO: Qual o número médio de solicitações escritas respondidas por Operador, por hora, por setor?

COMENTÁRIO: A média de solicitações escritas em 2024 apresenta uma redução em relação ao ano anterior, de 11,3 para 9,7 solicitações respondidas, registo ainda assim mais favorável que o que ocorreu em 2022 (8,7). Os setores com o melhor desempenho são a Saúde (pública e privada), com 19,3 solicitações respondidas e os Bancos e outras Instituições Financeiras, com 11,5. Os desempenhos menos sucedidos são o Turismo (0,6) e a Administração Pública e o Setor Social (2,6).

FIGURA 25

### NÚMERO MÉDIO DE SOLICITAÇÕES ESCRITAS RESPONDIDAS POR OPERADOR POR HORA, POR SETOR DE ATIVIDADE (N=1 146)



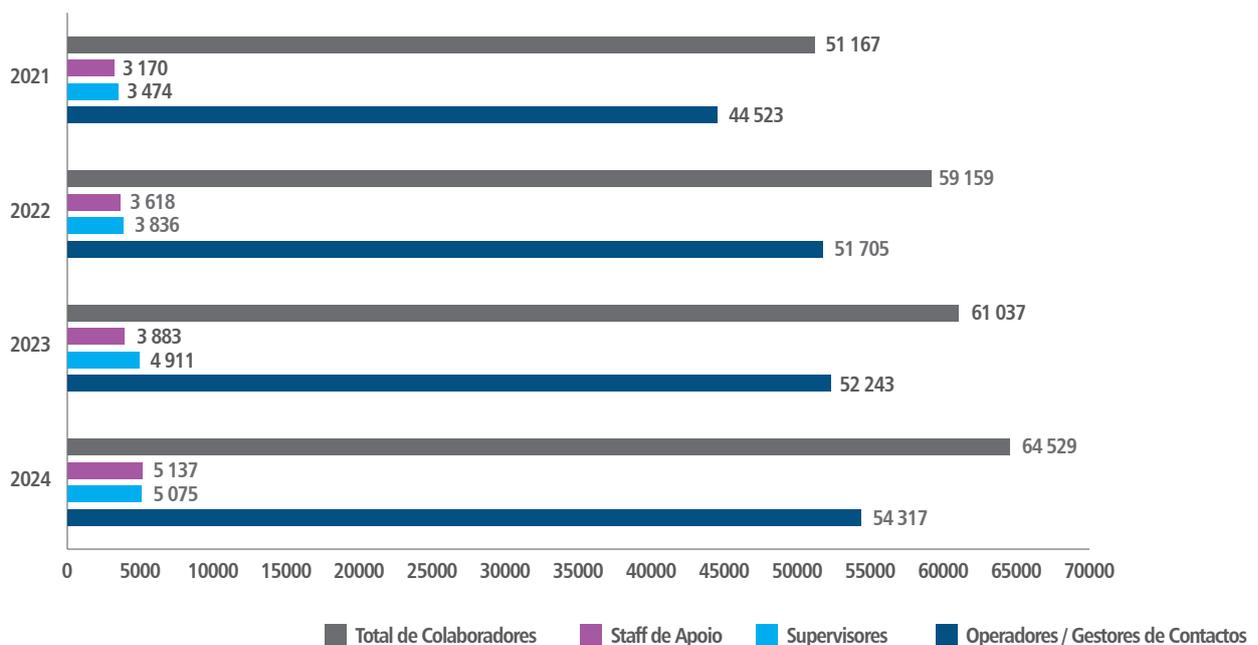


**QUESTÃO: Qual o total de Recursos Humanos alocados a operações de Contact Center? Indique o número de Operadores, o número de Supervisores e o total de Staff de Apoio?**

COMENTÁRIO: Na presente edição do Estudo de Benchmarking, o total de Colaboradores das Operações/Linhas de Atendimento respondentes, foi de 64.529, mais 5,7% que o total relativo a 2023. Deste número total, 84,2% são Operadores / Gestores de Contactos, 7,9% são Supervisores e os remanescentes 8% são o Staff de Apoio. De referir que este valor excede 56% do universo de Colaboradores da Indústria dos Contact Centers em Portugal, o que atesta bem a representatividade e rigor dos dados expressos no presente Estudo. Não obstante registar-se, com satisfação, o número alcançado, não deixará de ser motivo de apreciação o facto de este crescimento de 5,7% ficar aquém do que seria de esperar dado o acréscimo do número de Operações/Linhas de Atendimento respondentes. Merece destaque a constatação de, pela primeira vez, o número de recursos afetos a Staff de Apoio ser superior ao número de Supervisores.

FIGURA 26

**TOTAL DE RECURSOS HUMANOS DAS OPERAÇÕES EM ESTUDO (N=1950)**

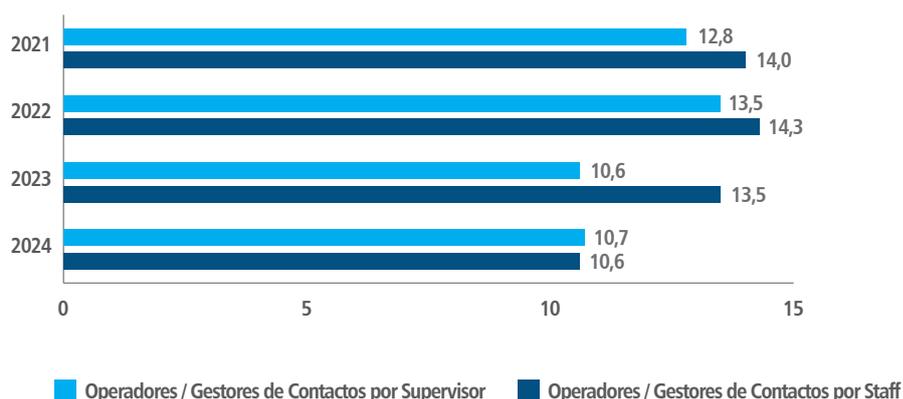


**QUESTÃO: Qual o total de Recursos Humanos alocados a operações de Contact Center? Indique o número de Operadores, o número de Supervisores e o total de Staff de Apoio?**

COMENTÁRIO: O valor apurado no rácio de Operadores / Gestores de Contactos por Staff de Apoio (10,6) é o mais baixo de sempre, comparando com o rácio de 13,5 verificado em 2023. Já no que respeita ao número de Operadores / Gestores de Contactos por Supervisor ocorreu em 2024 um agravamento, ainda que marginal, de 10,6 para 10,7.

FIGURA 27

### RÁCIO DE RECURSOS HUMANOS DAS OPERAÇÕES EM ESTUDO (N=1950)

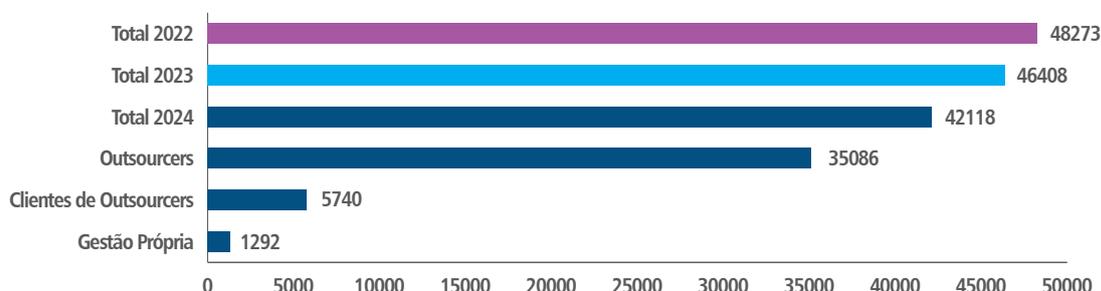


**QUESTÃO: Qual o número médio de Colaboradores de Contact Center a tempo inteiro (FTE) alocados a Inbound e Outbound?**

COMENTÁRIO: Apesar do aumento do número de Colaboradores, que foi de 5,7%, o número de FTEs de 2024 apresenta uma redução de 9,2% em relação ao verificado em 2023. Para este facto, que aliás se vem repetindo desde 2022, contribui em parte o facto de 6,1% dos respondentes não terem assinalado nenhum valor nesta questão.

FIGURA 28

### QUAL O NÚMERO MÉDIO DE COLABORADORES DE CONTACT CENTER A TEMPO INTEIRO (FTE) ALOCADOS A INBOUND E OUTBOUND? (N=1831)

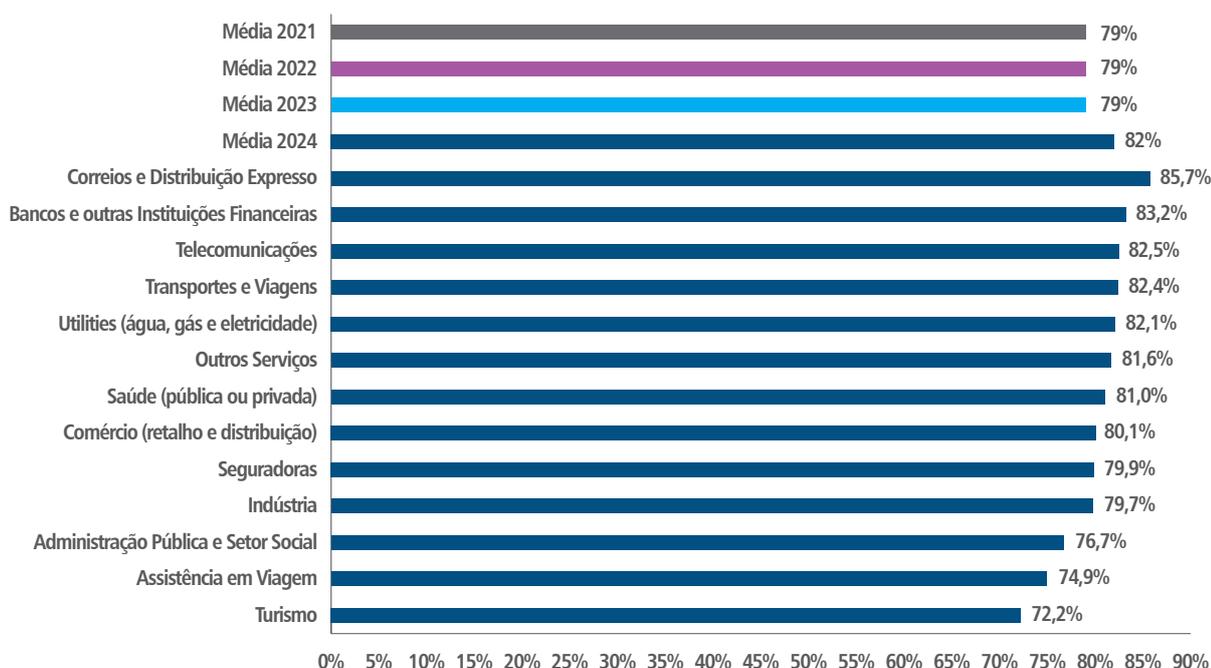


**QUESTÃO: Qual a taxa média de ocupação dos recursos?**

COMENTÁRIO: Depois de três anos consecutivos com o mesmo valor neste KPI (79%), em 2024 registamos uma subida para os 82%. Os setores que apresentam as taxas de ocupação mais altas são os Correios e Distribuição Expresso (85,7%) e os Bancos e outras Instituições Financeiras (83,2%). As taxas de ocupação mais reduzidas são as da Assistência em Viagem (74,9%) e do Turismo (72,2%).

FIGURA 29

**TAXA MÉDIA DE OCUPAÇÃO DOS RECURSOS (N= 1621)**

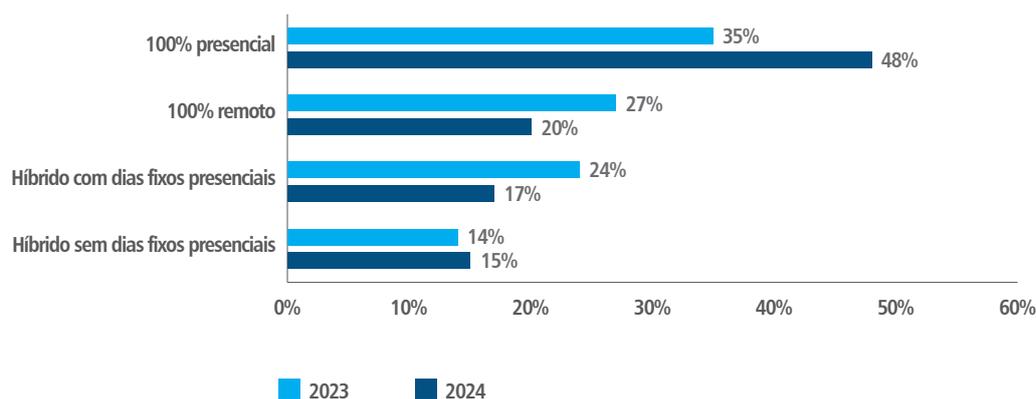


**QUESTÃO: Em 2024, qual foi a percentagem e Colaboradores de Contact Center da sua Organização a trabalhar nestes regimes?**

COMENTÁRIO: Verificou-se, relativamente a 2023, uma nova redução, agora de 7%, no regime 100% remoto e um acréscimo de 13% no regime 100% presencial. Relativamente aos regimes híbridos, verificaram-se duas alterações: passando a modalidade com dias fixos presenciais a representar 17% do total dos Colaboradores (era de 24% em 2023) e a modalidade sem dias fixos presenciais, aumentou de 14% para 15%.

FIGURA 30

**PERCENTAGEM DE COLABORADORES POR REGIME DE TRABALHO (ATUAL) (N= 1919)**

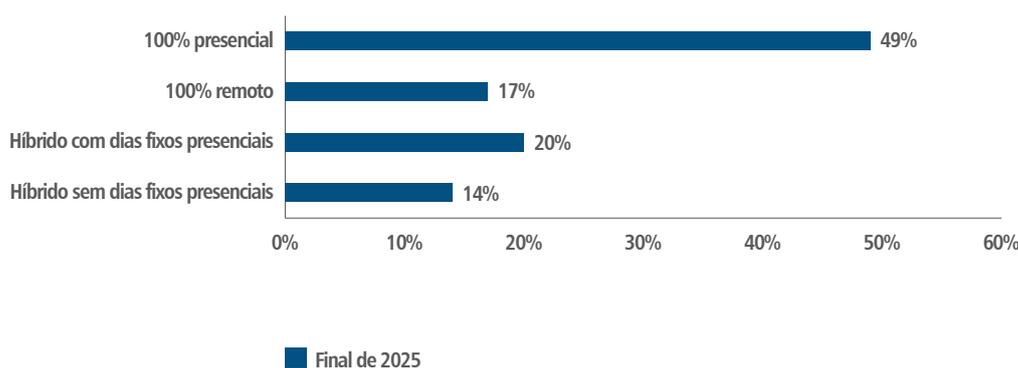


### QUESTÃO: No final de 2025, qual consideram que será a percentagem e Colaboradores de Contact Center da sua Organização a trabalhar nos seguintes regimes?

COMENTÁRIO: Tendo presente a distribuição no final de 2024, pelos quatro regimes, as previsões para o final de 2025 apontam para uma nova redução dos Colaboradores em regime 100% remoto (de 20% para 17%) e um aumento ligeiro dos Colaboradores em regime 100% presencial (de 48% para 49%). Do lado dos regimes híbridos, a modalidade com dias fixos presenciais aumentará 3% (de 17% para 20%) enquanto que a opção sem dias fixos presenciais terá um decréscimo de 1% (de 15% para 14%). Deste modo, os regimes híbridos evoluem de 32% para 34%.

FIGURA 31

### PERCENTAGEM DE COLABORADORES POR REGIME DE TRABALHO (FINAL DE 2025) (N=1859)



### QUESTÃO: Qual a distribuição dos Colaboradores por grau de ensino completo?

COMENTÁRIO: As habilitações escolares mais frequentes entre os Colaboradores dos Contact Centers são o Ensino Secundário completo (56,6%) e o Ensino Superior completo (30%). Os restantes escalões considerados são, por ordem de grandeza, a frequência do Ensino Superior (9,9%), o Ensino Básico (2,8%) e a frequência do Ensino Secundário (0,7%). Relativamente a 2023, verificou-se uma redução marginal da percentagem de Colaboradores com o Ensino Superior (de 30,8% para 30%, regressando ao valor de 2022). O aumento mais significativo ocorreu nos Colaboradores a frequentarem o Ensino Superior (de 7,5% para 9,9%).

Os setores com maior prevalência de Colaboradores com o Ensino Superior completo são o Turismo, com 35% e a Indústria e a Assistência em Viagem, ambos com 33%. As menores percentagens de Colaboradores com o Ensino Superior completo encontram-se nos Correios e Distribuição Expresso (24%) e nas Telecomunicações (27%). A Indústria é o setor em que encontramos a maior percentagem de Colaboradores com o Ensino Básico (10%).

FIGURA 32

### A DISTRIBUIÇÃO DOS COLABORADORES POR GRAU DE ENSINO? (N=1576)

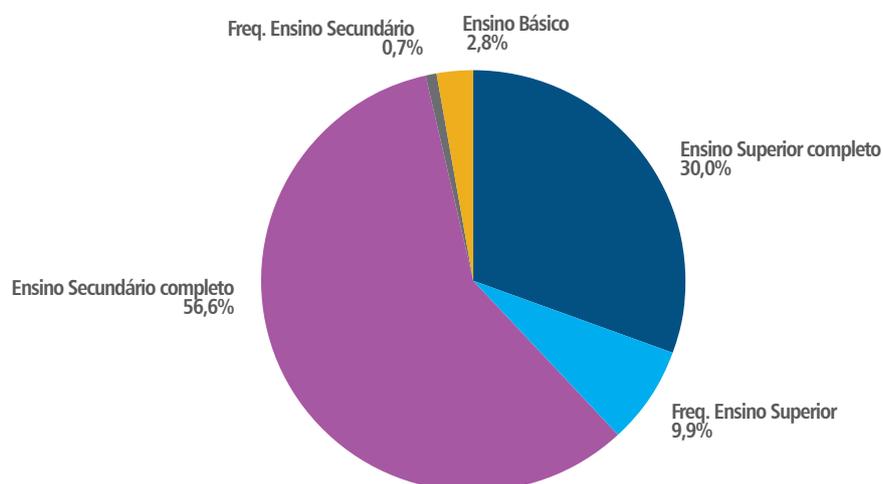
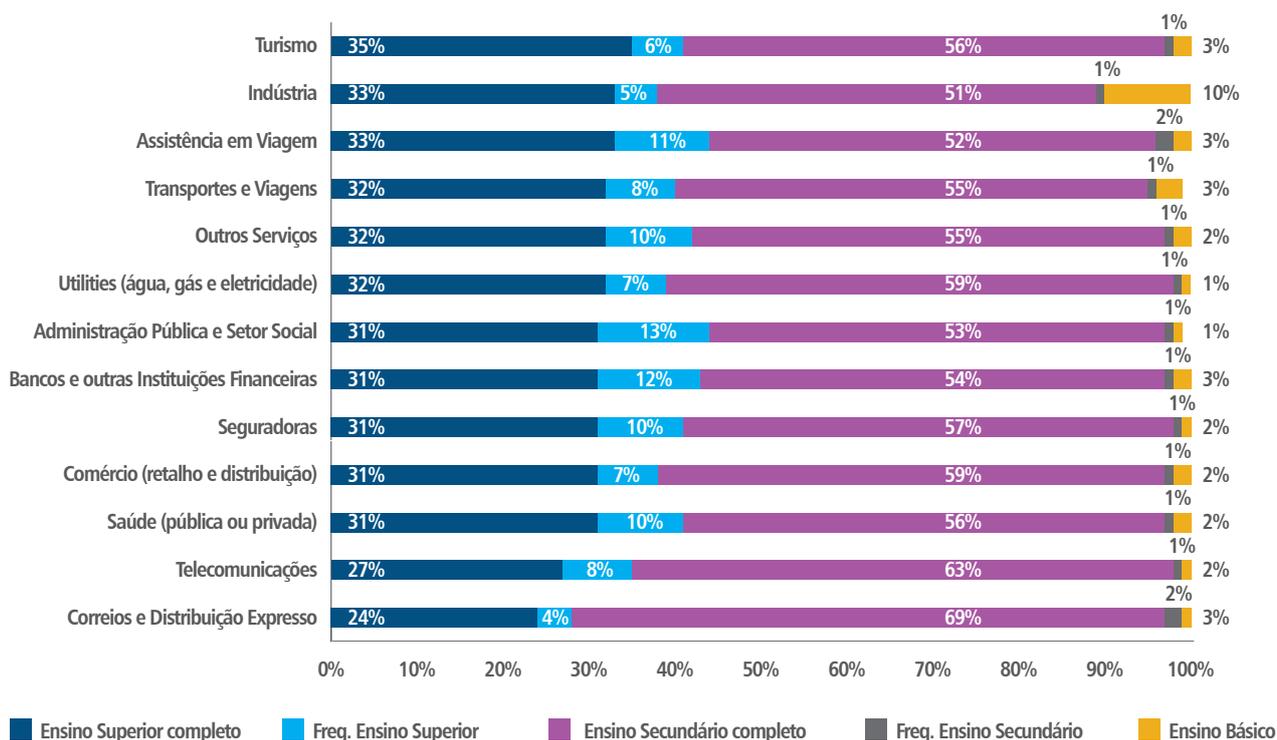


FIGURA 33

**A DISTRIBUIÇÃO DOS COLABORADORES POR GRAU DE ENSINO, POR SECTOR? (N=1576)**



**QUESTÃO: São realizados inquéritos de satisfação dos Colaboradores? Qual a periodicidade dos inquéritos de satisfação dos Colaboradores? Qual a classificação obtida, numa escala de 0 a 100%, no último ano?**

COMENTÁRIO: 88% das Operações/Linhas de Atendimento respondentes indicaram realizar inquéritos de satisfação dos Colaboradores, percentagem superior à verificada em 2023 (84%). A periodicidade mais frequente continua a ser a anual e o seu peso relativo aumentou ligeiramente, dos 49% de 2023 para os atuais 50%. A periodicidade trimestral foi referida em 23% dos casos e a semestral em 13%. A classificação média alcançada em 2024 foi de 77%, de novo mais baixa do que a registada nos últimos três anos. Os setores onde se obtiveram classificações mais elevadas foram as Utilities (81%) e os Correios e Distribuição Expresso (80%). As classificações mais baixas ocorreram na Assistência em Viagem (60%) e na Indústria (64%).

FIGURA 34

**SÃO REALIZADOS INQUÉRITOS DE SATISFAÇÃO DOS COLABORADORES?**

(N=1924)

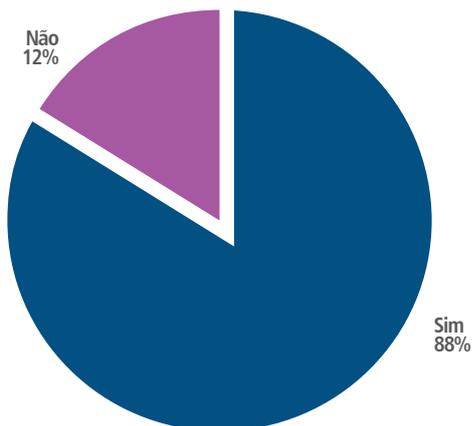


FIGURA 35

**PERIODICIDADE INQUÉRITOS (N=1770)**

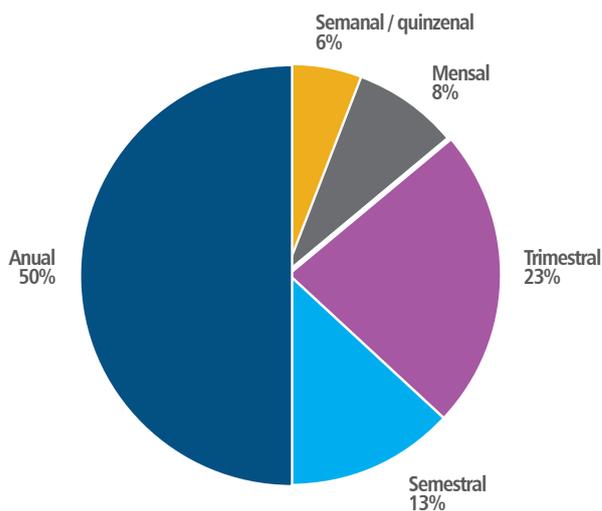
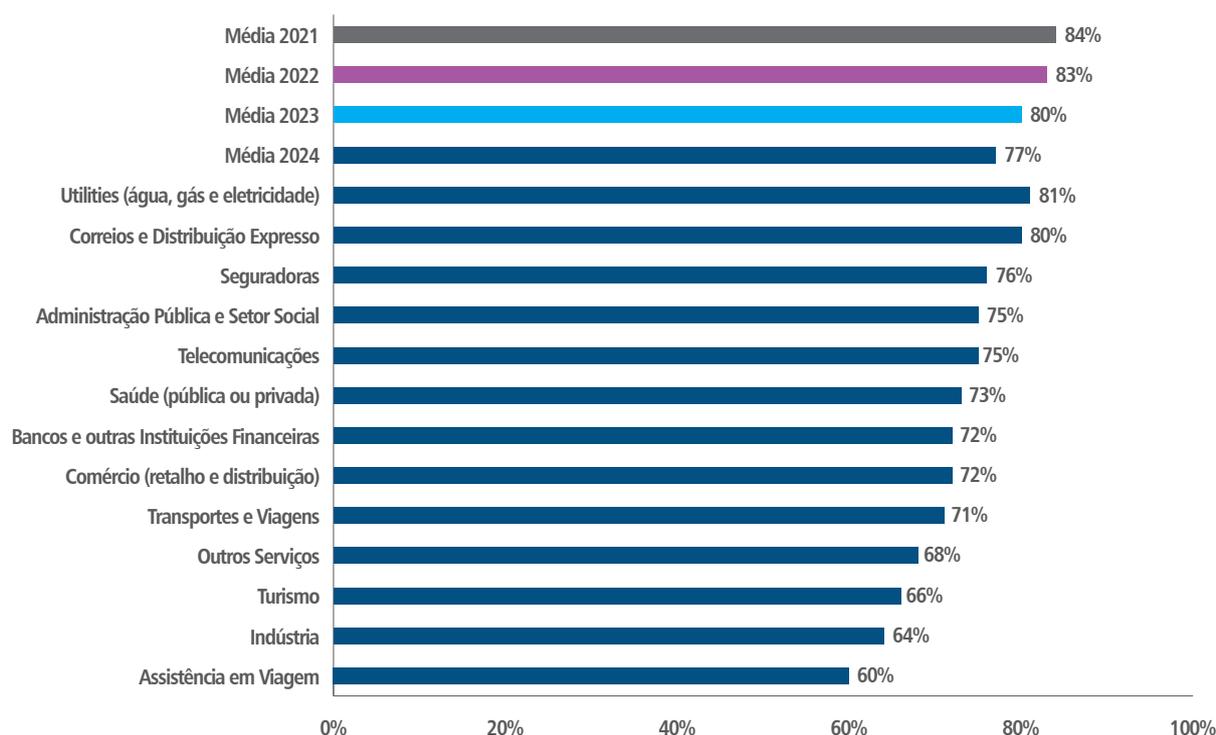


FIGURA 36

## CLASSIFICAÇÃO OBTIDA NOS INQUÉRITOS DE SATISFAÇÃO DOS COLABORADORES (N=1236)

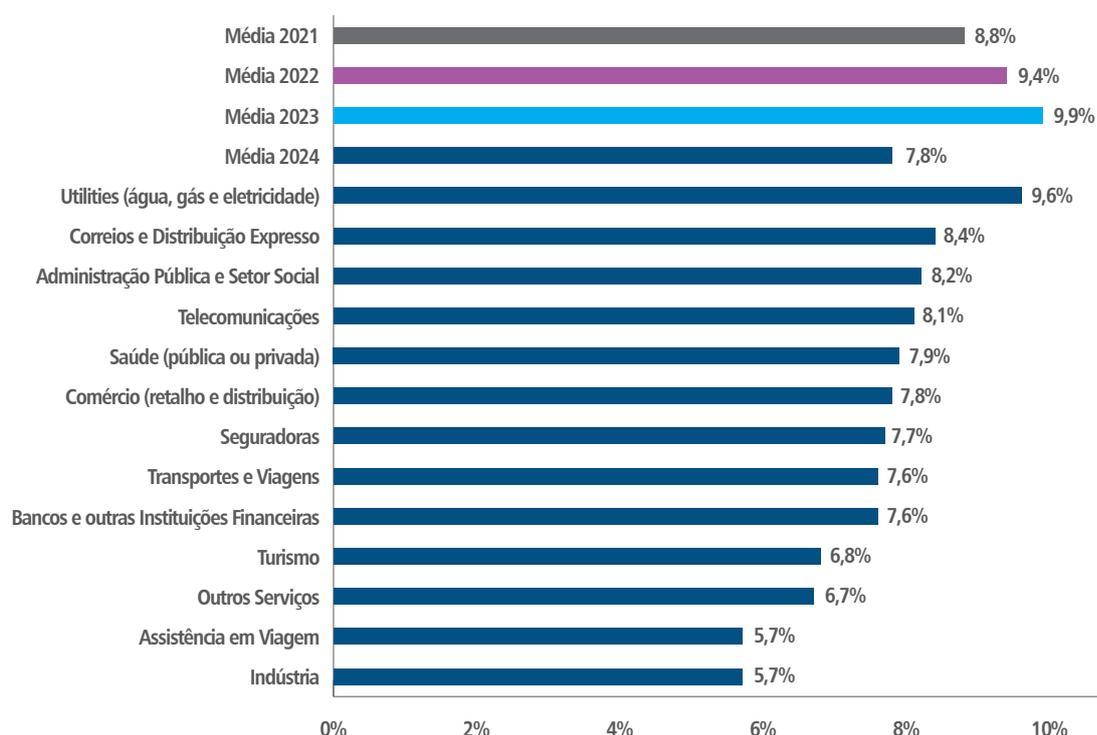


### QUESTÃO: Qual a taxa de absentismo dos Operadores em 2024?

COMENTÁRIO: Após quatro anos de crescimento da taxa média de absentismo, verificamos em 2024 uma significativa redução deste indicador, de 9,9% para 7,8%, valor ainda mais baixo que o que se registou em 2020. Os setores em que o absentismo dos Operadores é menor são a Indústria e a Assistência em Viagem (ambos com 5,7%). As taxas mais altas de absentismo verificam-se nas Utilities (9,6%) e nos Correios e Distribuição Expresso (8,4%).

FIGURA 37

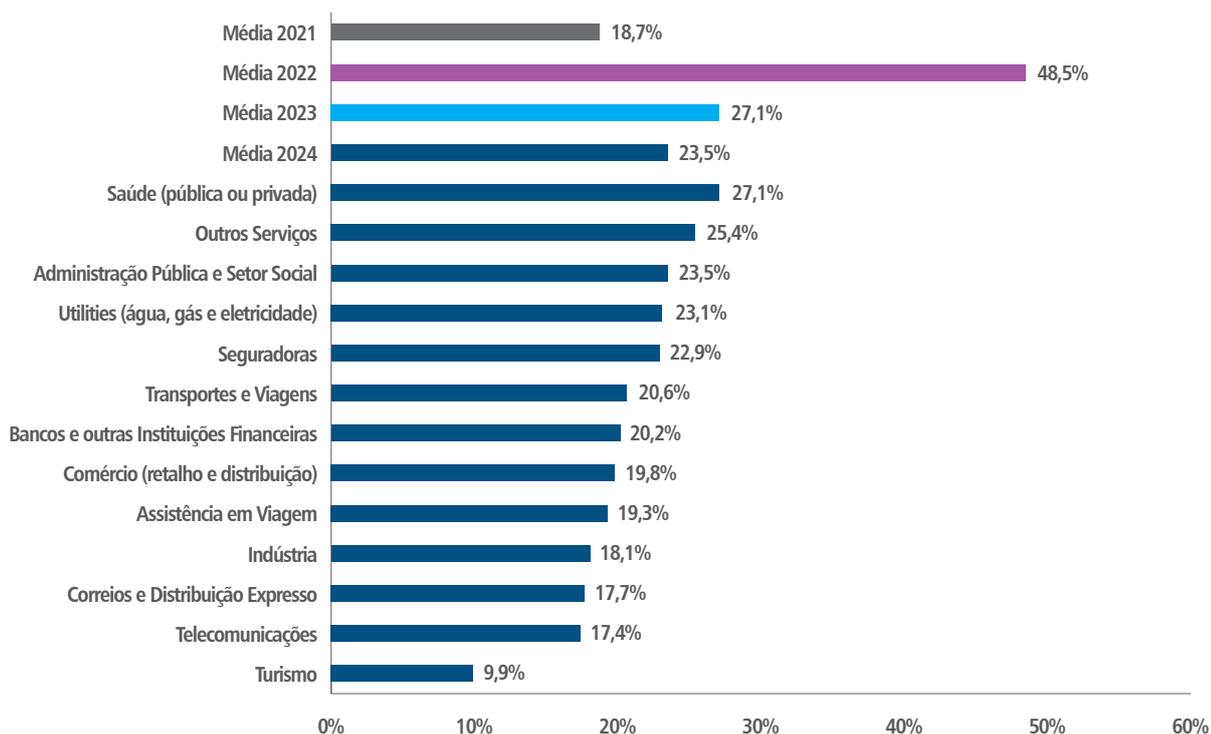
## TAXA MÉDIA DE ABSENTISMO DOS OPERADORES (N=1883)



**QUESTÃO: Qual a taxa de rotatividade dos Operadores em 2024?**

COMENTÁRIO: Em 2024 prosseguiu a recuperação do valor deste KPI, que atingiu 48,5% em 2022. Contudo, o valor observado (23,5%) ainda é consideravelmente superior ao que ocorria em 2021 (18,7%), estando ainda muito acima dos valores de 2020 (20,2%) e de 2021 (18,7%). Os setores em que a taxa de rotatividade é mais elevada são a Saúde (27,1%) e os Outros Serviços (25,4%). Os setores com melhor desempenho neste indicador são o Turismo (9,9%) e as Telecomunicações (17,4%).

FIGURA 38

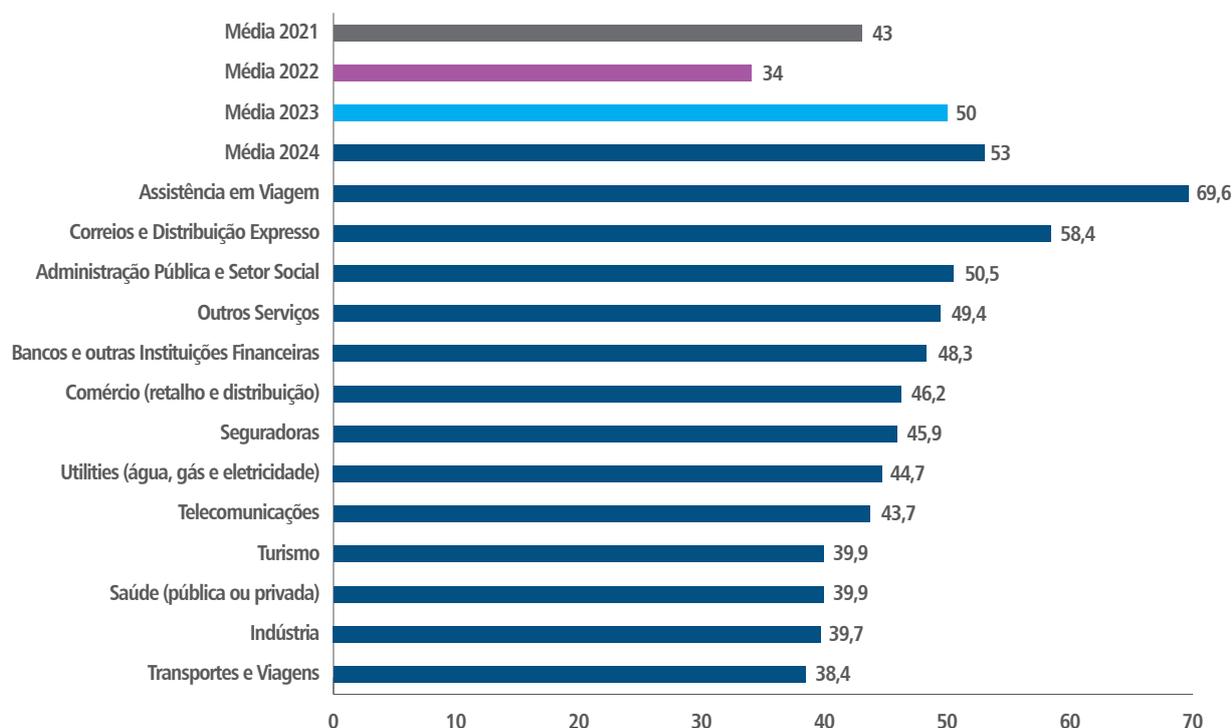
**TAXA DE ROTATIVIDADE DOS OPERADORES (N= 1876)**

### QUESTÃO: Qual a antiguidade média dos Operadores?

COMENTÁRIO: A antiguidade dos Operadores / Gestores de Contactos teve um crescimento discreto em 2024, relativamente ao ano anterior, passando de 50 para 53 meses. Encontramos as maiores antiguidades em Assistência em Viagem (69,6 meses) e em Correios e Distribuição Expresso (58,4 meses). No extremo oposto estão a Indústria (39,7 meses) e os Transportes e Viagens (38,4 meses).

FIGURA 39

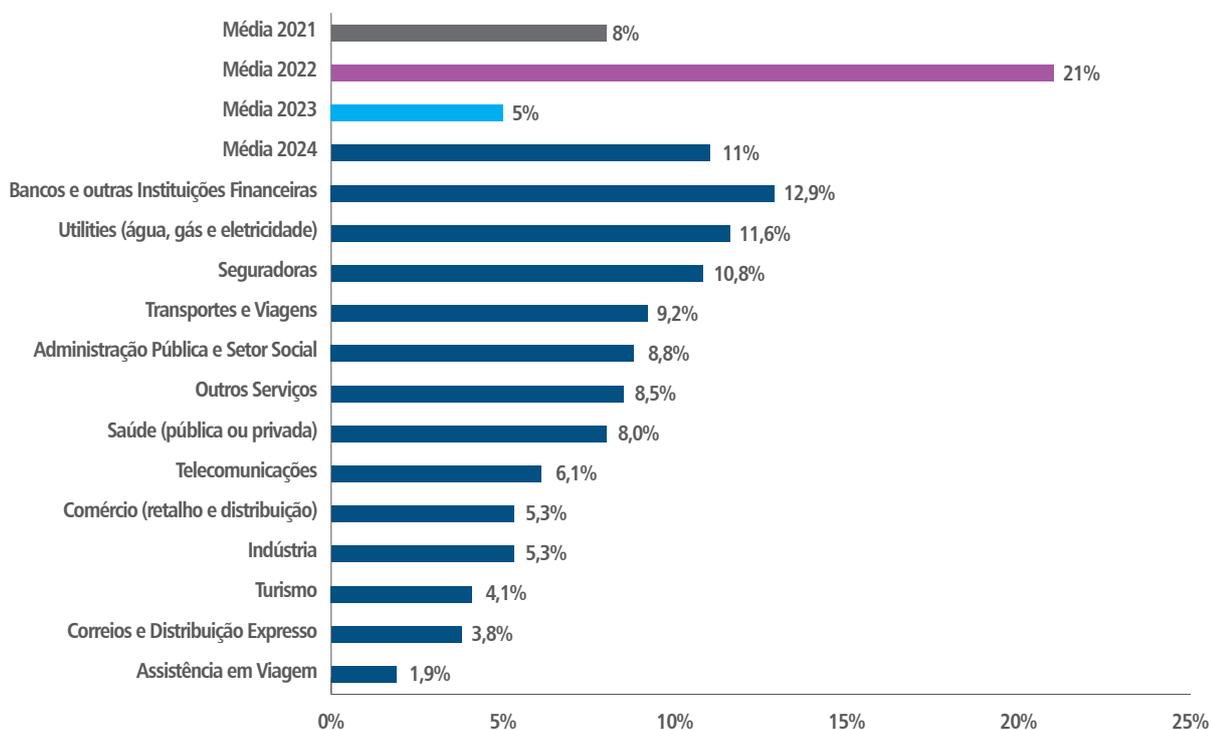
### ANTIGUIDADE MÉDIA DOS OPERADORES (EM MESES) (N=1724)



**QUESTÃO: Qual a taxa de rotatividade dos Supervisores em 2024?**

COMENTÁRIO: A rotatividade dos Supervisores apresenta um significativo crescimento, de 5% para 11%. Para este crescimento muito contribuíram os Bancos e outras Instituições Financeiras (12,9%), as Utilities (11,6%) e as Seguradoras (10,8%). As rotatividades mais baixas foram registadas na Assistência em Viagem (1,9%) e nos Correios e Distribuição Expresso (3,8%).

FIGURA 40

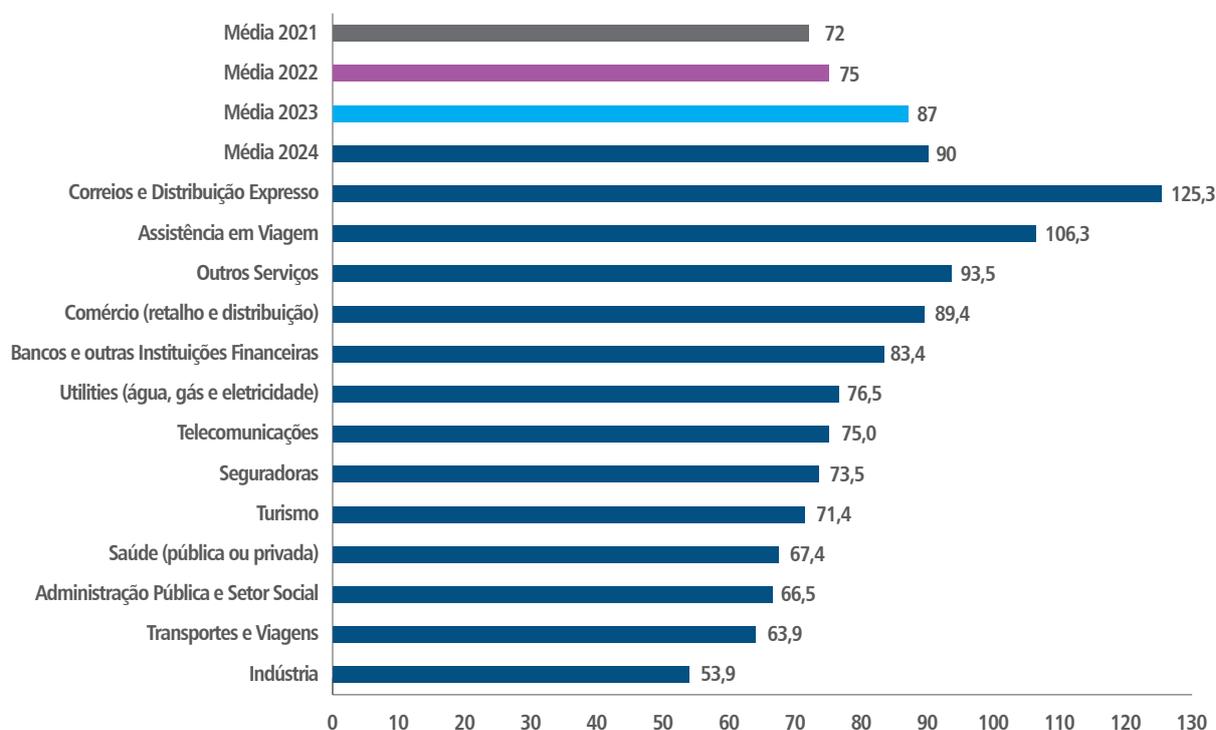
**TAXA DE ROTATIVIDADE DOS SUPERVISORES (N=1753)**

### QUESTÃO: Qual a antiguidade média dos Supervisores?

COMENTÁRIO: Tal como se verificou nos Operadores, verificou-se um discreto aumento da antiguidade média dos Supervisores, em relação a 2023 (de 87 para 90 meses). Os setores com a maior antiguidade média são os Correios e Distribuição Expresso (125,3 meses) e a Assistência em Viagem (106,3 meses). As antiguidades mais baixas encontram-se entre a Indústria (53,9 meses) e os Transportes e Viagens (63,9 meses).

FIGURA 41

### ANTIGUIDADE MÉDIA DOS SUPERVISORES (EM MESES) (N=1737)



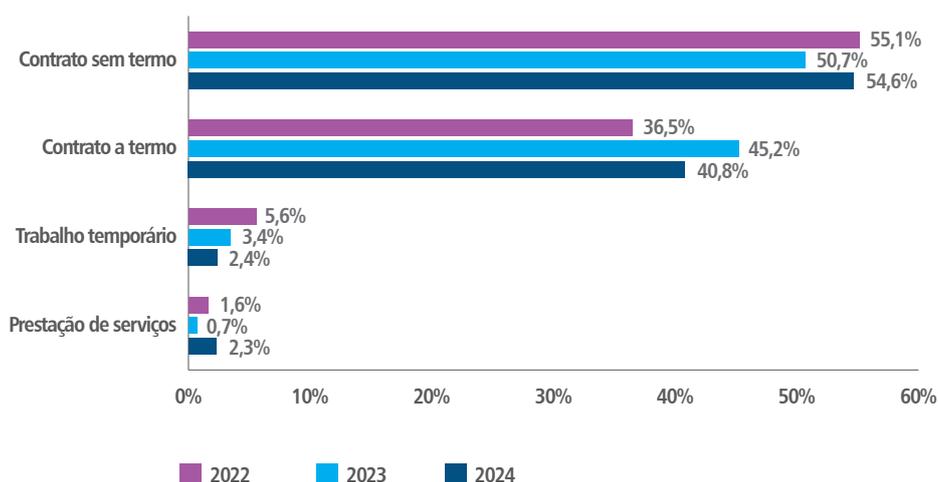
### QUESTÃO: Qual a distribuição dos Colaboradores por vínculo contratual?

COMENTÁRIO: Em 2024 constatamos que a percentagem de Contratos sem Termo recuperou quase totalmente da redução ocorrida em 2023, sendo agora de 54,6%. Este valor ainda é mais baixo que o ocorrido em 2022, de 55,1%. Este acréscimo de 3,9% foi acompanhado por uma redução de 4,4% nos Contratos a Termo e de 1% no Trabalho Temporário. O agregado Contratos sem termo + Contratos a termo passou de 95,9% em 2023 para 96,1% em 2024. A percentagem de Colaboradores contratados em regime de Trabalho Temporário baixou para o valor mais baixo de sempre, 2,4%, enquanto que na Prestação de Serviços registamos um aumento de 0,7% para 2,3%, valor claramente explicado pela natureza das atividades envolvendo profissões de natureza liberal / independente.

FIGURA 42

### DISTRIBUIÇÃO DOS COLABORADORES DO CONTACT CENTER POR VÍNCULO CONTRATUAL

(N=1863)

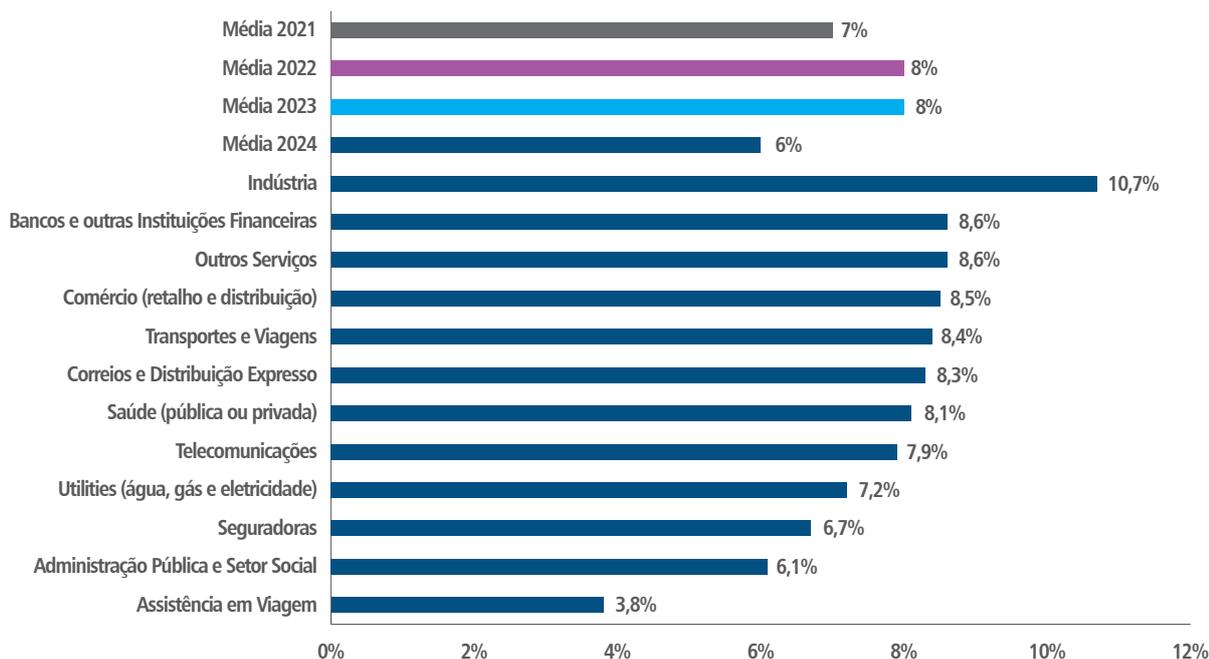


## QUESTÃO: Qual a percentagem de Colaboradores do Contact Center realocados para outras funções dentro da Organização?

COMENTÁRIO: A percentagem de Colaboradores realocados para outras funções dentro da Organização apresenta, em 2024, um valor mais baixo que o que se verificava em 2023 (6% em vez de 8%, respetivamente). Os setores onde esta prática é mais usual são a Indústria (10,7%), os Bancos e outras Instituições Financeiras e os Outros Serviços (ambos com 8,6%). Por outro lado, os setores em que este procedimento é menos frequente são a Administração Pública e Setor Social (6,1%) e a Assistência em Viagem (3,8%).

FIGURA 43

### COLABORADORES DO CONTACT CENTER REALOCADOS PARA OUTRAS FUNÇÕES DENTRO DA ORGANIZAÇÃO (N=1832)

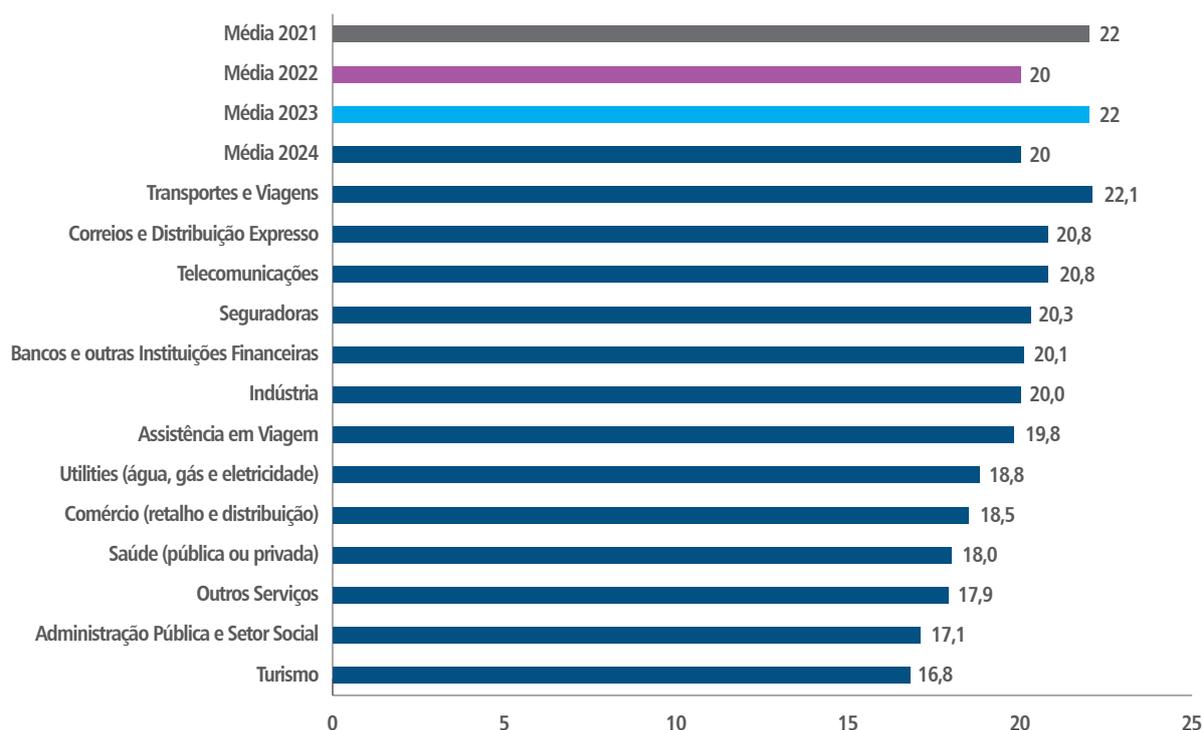


### QUESTÃO: Qual o tempo médio necessário para formar um Colaborador que acabou de ser contratado?

COMENTÁRIO: Depois de em 2023 o tempo médio para formar um Colaborador ter aumentado, em 2024 voltou a descer, igualando o registo de 2022 (20 dias). De recordar que, em 2020, este valor era de 24 dias. Os setores em que este tempo médio é mais elevado são os Transportes e Viagens (22,1 dias) e os Correios e Distribuição Expresso e as Telecomunicações (ambos com 20,8 dias). Encontram-se os menores tempos médios no Turismo (16,8 dias) e na Administração Pública e Setor Social (17,1 dias).

FIGURA 44

### TEMPO MÉDIO NECESSÁRIO PARA FORMAR UM COLABORADOR QUE ACABOU DE ENTRAR NO CONTACT CENTER (EM DIAS) (N=1861)

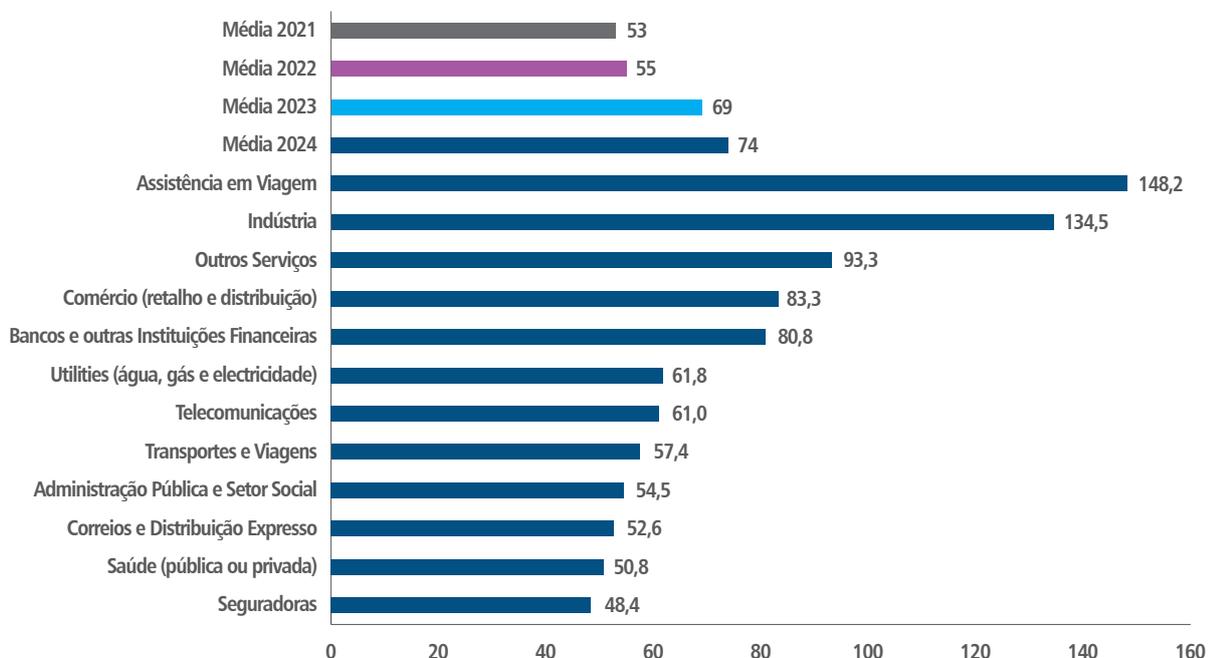


### QUESTÃO: Qual o número de horas de formação anual, incluindo reciclagens, por Operador?

COMENTÁRIO: Este indicador persiste no aumento que ocorre desde há três anos, atingindo em 2024 uma média de 74 horas por ano. Os setores com maior duração de formação anual são a Assistência em Viagem (148,2 horas) e a Indústria (134,5 horas). Os setores com menor volume são as Seguradoras (48,4 horas) e a Saúde (50,8 horas).

FIGURA 45

#### NÚMERO DE HORAS DE FORMAÇÃO ANUAL (POR OPERADOR) (N=1570)

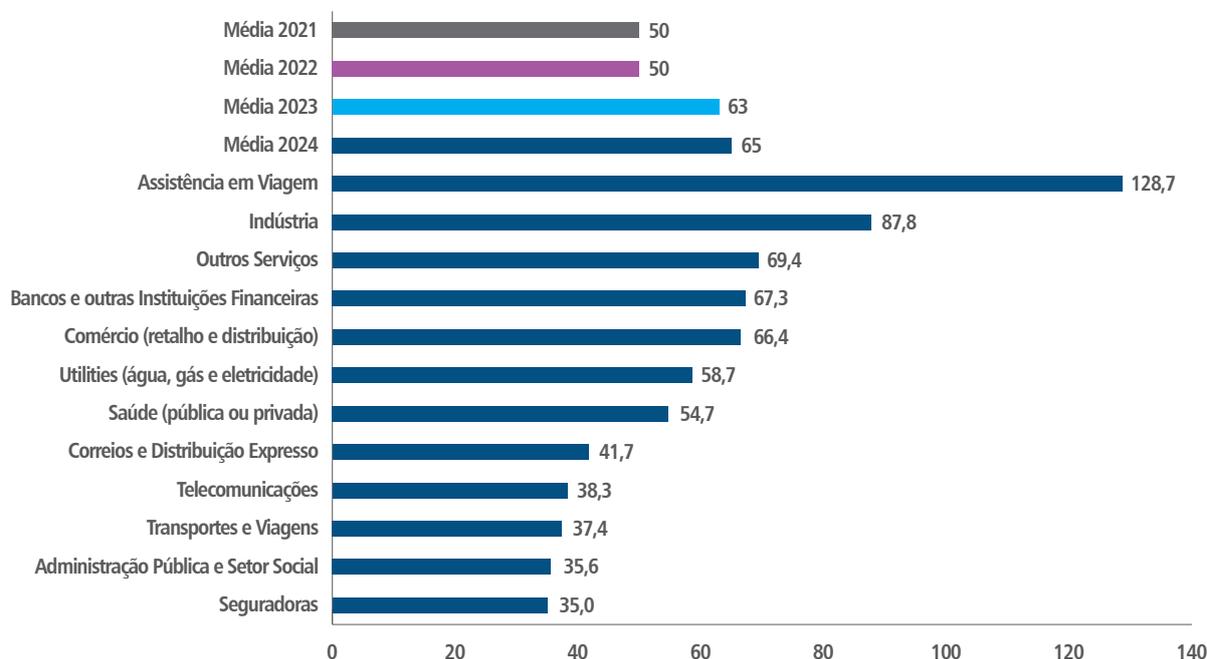


### QUESTÃO: Qual o número de horas de formação anual, incluindo reciclagens, por Supervisor?

COMENTÁRIO: A exemplo do que se verificou com a formação anual de Operadores, também a formação anual de Supervisores teve um acréscimo, neste caso de 3,2%, em relação ao valor de 2023, passando de 63 para 65 horas. Os setores com maior volume de formação anual de Supervisores são a Assistência em Viagem (128,7 horas) e a Indústria (87,8 horas). Os setores com menor volume são a Administração Pública e Setor Social (35,6 horas) e as Seguradoras (35 horas).

FIGURA 46

#### NÚMERO DE HORAS DE FORMAÇÃO ANUAL (POR SUPERVISOR) (N=1550)



### QUESTÃO: Existem planos/programas de formação/credenciação específicos para Supervisores, para Formadores e para Técnicos de Qualidade?

COMENTÁRIO: Em termos globais houve, em 2024, uma redução, ainda que ligeira, da percentagem de Operações /Linhas de Atendimento com planos de formação / credenciação específicos. No caso dos Supervisores, o valor apurado é 68%, superior aos 66% de 2023, mas aquém dos 72% de 2022. No que respeita aos Formadores, aí encontramos a descida mais relevante, de 70% para 64%. Finalmente, para os Técnicos de Qualidade a redução foi marginal, de 58% para 57%.

FIGURA 47

#### EXISTÊNCIA DE PLANO DE FORMAÇÃO / CREDENCIAÇÃO ESPECÍFICO (N= 1923)



### QUESTÃO: Qual a distribuição por género dos Operadores? Qual a distribuição por género dos Supervisores?

COMENTÁRIO: Quer na distribuição por género dos Operadores, quer na dos Supervisores, é predominante o género feminino, assinalando-se subidas, embora ligeiras, em ambos os casos (de 66% para 68% entre os Operadores e de 61% para 62% entre os Supervisores). De destacar que a predominância do género feminino ocorre tanto entre os Operadores como entre os Supervisores, provando que nesta Indústria não existe discriminação de género, designadamente no acesso a funções de chefia.

FIGURA 48

#### DISTRIBUIÇÃO DOS OPERADORES POR GÉNERO (N=1923)

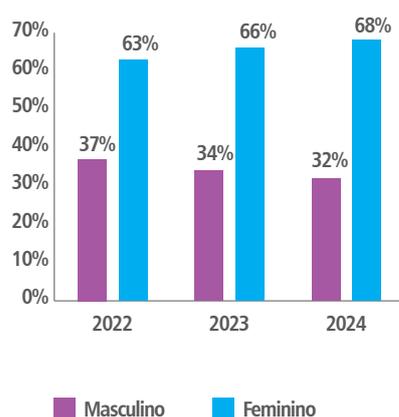
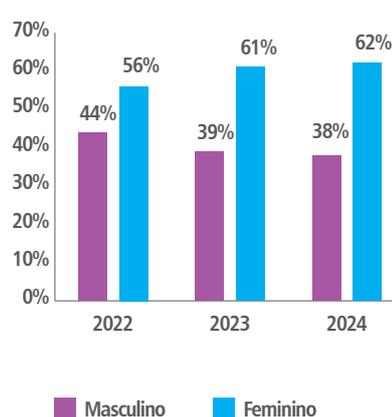


FIGURA 49

#### DISTRIBUIÇÃO DOS SUPERVISORES POR GÉNERO (N=1923)



**QUESTÃO:** Indique o número de Operadores com idades entre os seguintes intervalos. Indique o número de Supervisores com idades entre os seguintes intervalos.

**COMENTÁRIO:** De análise da distribuição por escalão etário dos Operadores / Gestores de Contactos resulta a verificação de que houve um reforço de 15,1% para 17,3% do escalão Até 25 anos e uma redução dos outros dois escalões (de 53,9% para 53,7% no escalão De 25 até 40 e de 31% para 28,9% no escalão Mais de 40). Já no que respeita aos Supervisores, a percentagem no escalão Até 25 anos baixou de 7,7 para 4,2%, tendo baixado também a percentagem no escalão de 25 a 40 anos (de 60,7% para 60,3%). Entre os Supervisores, apenas o escalão Mais de 40 anos apresenta crescimento, de 31,6% para 35,5%.

FIGURA 50  
**QUAL A IDADE DOS OPERADORES?** (N=1732)

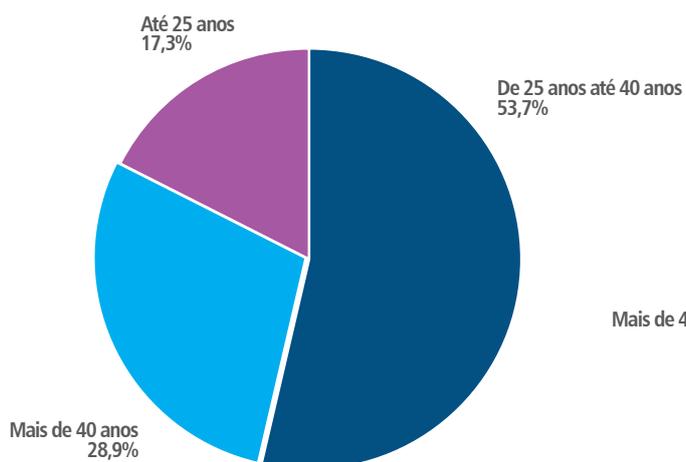
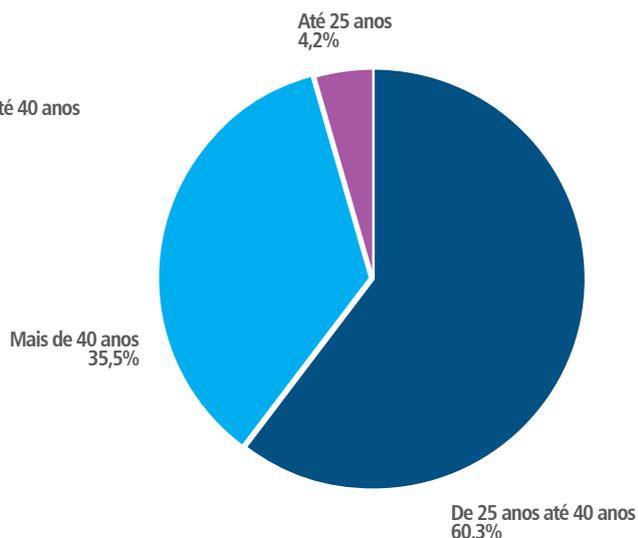


FIGURA 51  
**QUAL A IDADE DOS SUPERVISORES?** (N=1848)



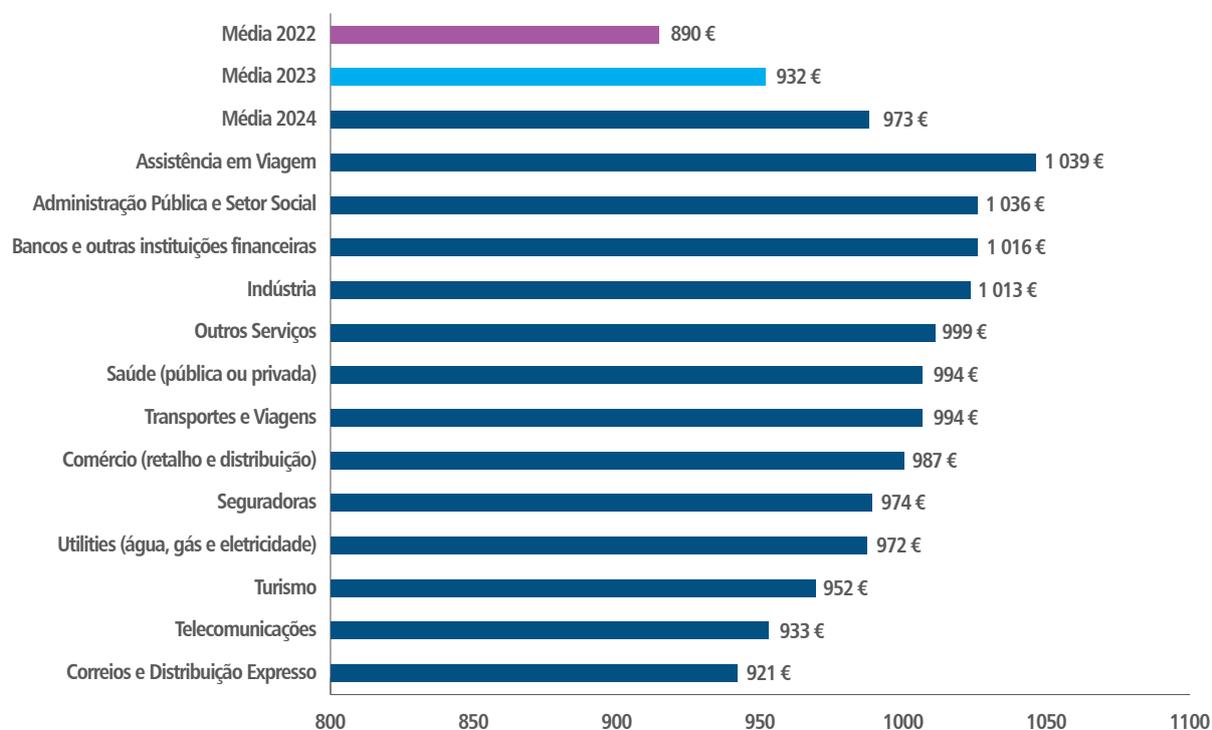


**QUESTÃO: Qual o ordenado bruto médio mensal dos Operadores (não inclui subsídios de alimentação, de férias e de Natal)?**

COMENTÁRIO: Verificou-se um aumento das remunerações base dos Operadores / Gestores de Clientes de 4,5%, passando de 932€ para 973€. Os Setores com RBM mais elevadas são a Administração Pública e Setor Social (1.036€) e a Assistência em Viagem (1.039€). Os valores médios mais baixos encontram-se nos Correios e Distribuição Expresso (921€) e nas Telecomunicações (933€). Os respondentes indicaram 5,6% como previsão para atualizações salariais em 2025.

FIGURA 52

### ORDENADO BRUTO MÉDIO MENSAL DOS OPERADORES (EUROS) (N=1803)

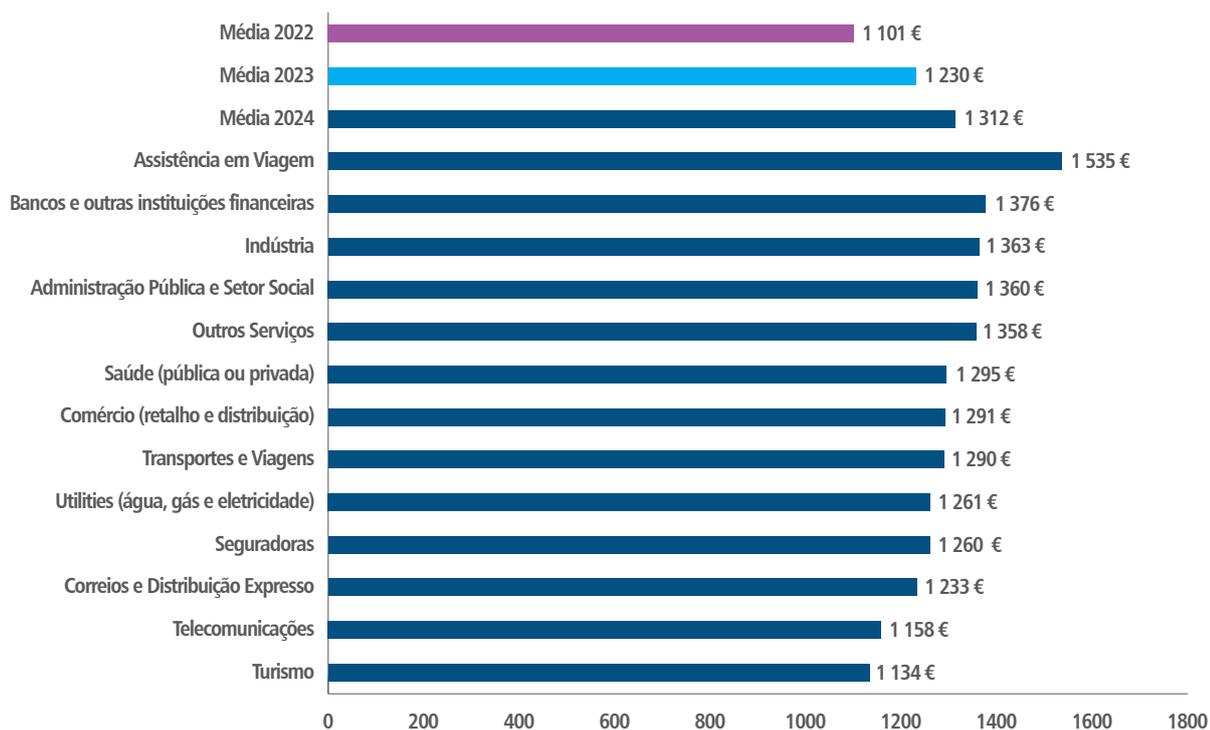


### QUESTÃO: Qual o ordenado bruto médio mensal dos Supervisores (não inclui subsídios de alimentação, de férias e de Natal)?

COMENTÁRIO: Verificou-se um aumento das remunerações base dos Supervisores de 6,7%, passando de 1.230€ para 1.312€. Os Setores com RBM mais elevadas são a Assistência em Viagem (1.535€) e os Bancos e outras Instituições de Crédito (1.376€). Os valores médios mais baixos encontram-se no Turismo (1.134€) e nas Telecomunicações (1.158€).

FIGURA 53

### ORDENADO BRUTO MÉDIO MENSAL DOS SUPERVISORES (EUROS) (N=1803)

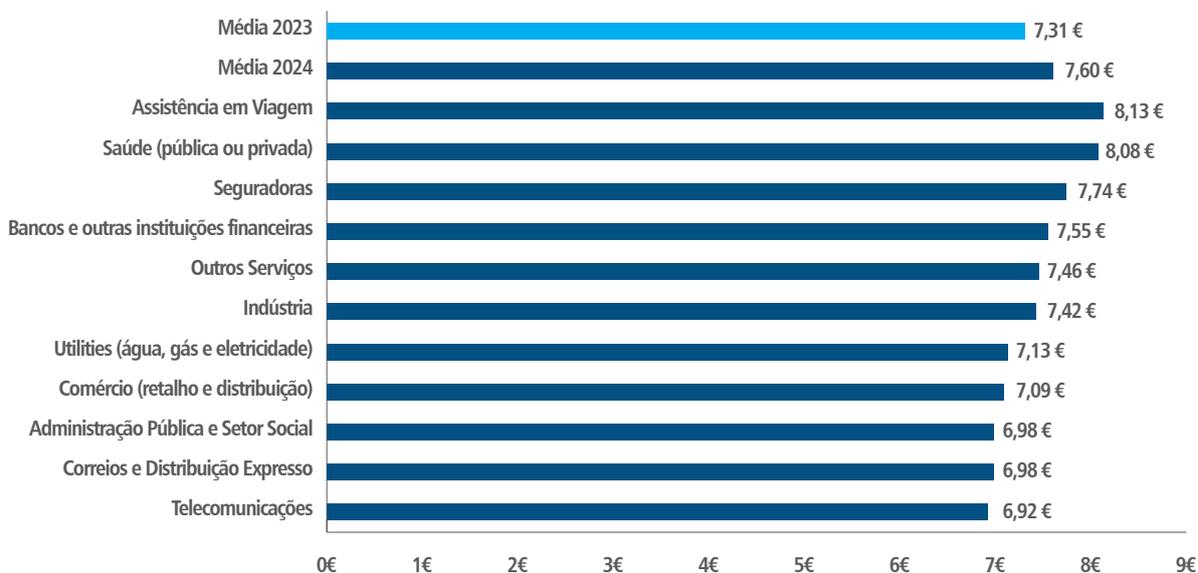


### QUESTÃO: Qual o valor médio diário do subsídio de alimentação para um Colaborador em full time?

COMENTÁRIO: Indicador que começou a integrar o Estudo de Benchmarking da APCC de 2023, apresenta uma progressão de 4%, de 7,31€ para 7,60€. Os valores médios mais elevados registaram-se na Assistência em Viagem (8,13 €) e na Saúde (8,08 €). Os valores menores estão nas Telecomunicações (6,92 €) e nos Correios e Distribuição Expresso e na Administração Pública e Setor Social, ambos com 6,98 €.

FIGURA 54

#### SUBSÍDIO DE REFEIÇÃO DIÁRIO MÉDIO EM 2024 (N=1763)



### QUESTÃO: Qual o rácio entre outras remunerações face ao ordenado bruto médio mensal, por Operador / Gestor de contactos?

COMENTÁRIO: Após dois anos de crescimento anual significativo, este rácio regista, em 2024, uma subida discreta (20,2% em 2024, quando em 2023 era já de 20%). Os rácios mais expressivos encontram-se nas Utilities (24,8%) e nas Telecomunicações (22,8%). Os rácios mais baixos são os de Assistência em Viagem (15,6%) e em Outros Serviços (15,3%).

FIGURA 55

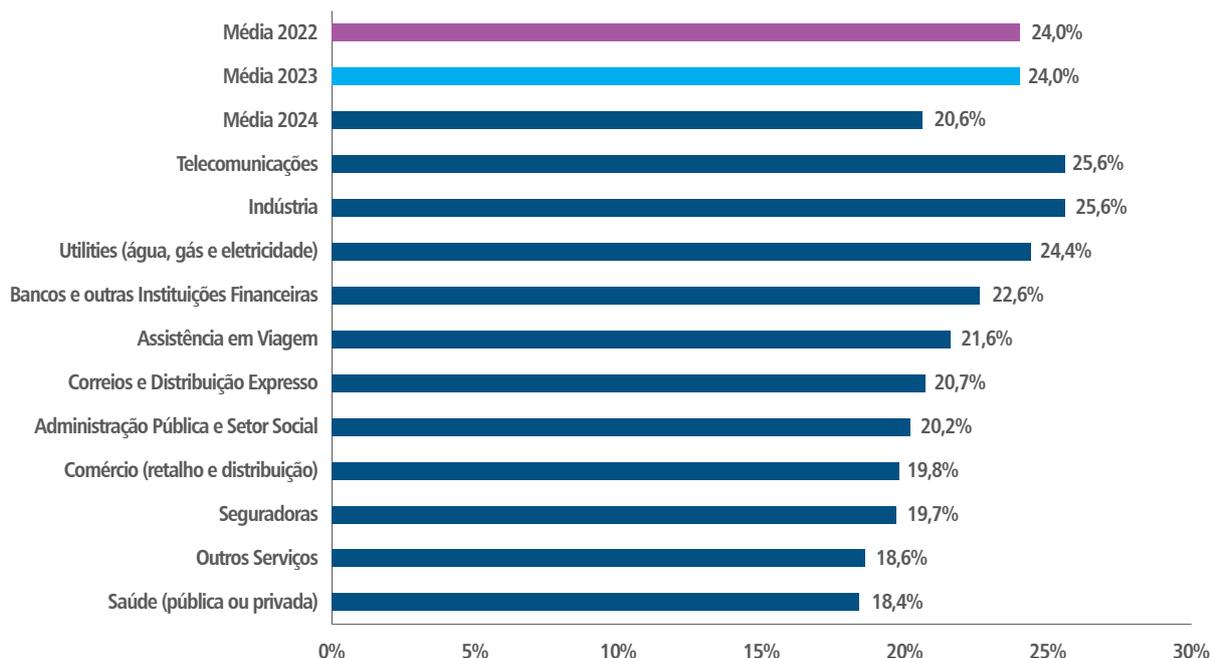
#### RÁCIO ENTRE OUTRAS REMUNERAÇÕES FACE AO ORDENADO BRUTO MÉDIO MENSAL DE OPERADORES (N=1737)



**QUESTÃO: Qual o rácio entre outras remunerações face ao ordenado bruto médio mensal, por Supervisor?**

COMENTÁRIO: Contrariando a tendência de estabilidade que estava patente nos resultados de 2022 e 2023, verifica-se em 2024 uma significativa descida do valor médio desta componente variável da remuneração, de 24% para 20,6%. Este valor médio está muito próximo do valor correspondente aos Operadores, contrariamente ao que ocorria em 2023, por exemplo. Os rácios mais expressivos encontram-se nas Telecomunicações e na Indústria, ambos com 25,6%. Os rácios mais baixos são os da Saúde (18,4%) e de Outros Serviços (18,6%).

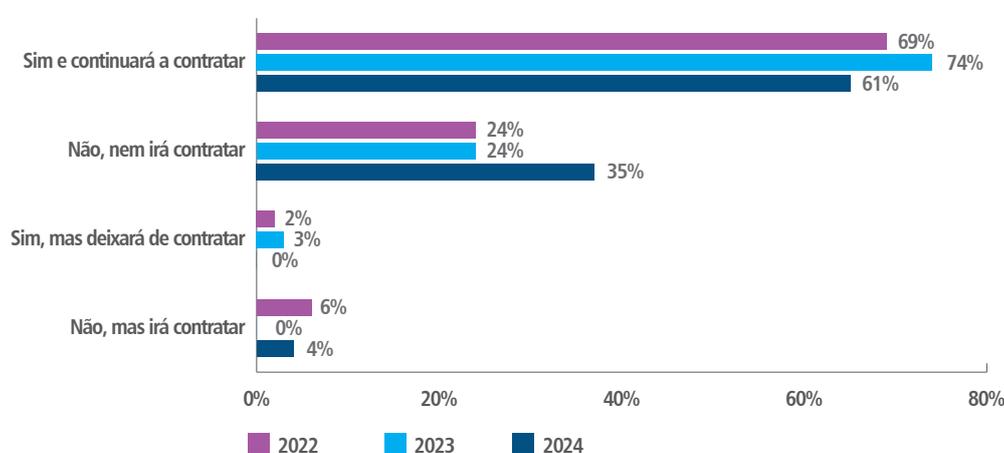
FIGURA 56

**RÁCIO ENTRE OUTRAS REMUNERAÇÕES FACE AO ORDENADO BRUTO MÉDIO MENSAL DE SUPERVISORES (N=1719)**

**QUESTÃO: A Empresa contrata serviços de Outsourcing para funções de Contact Center?**

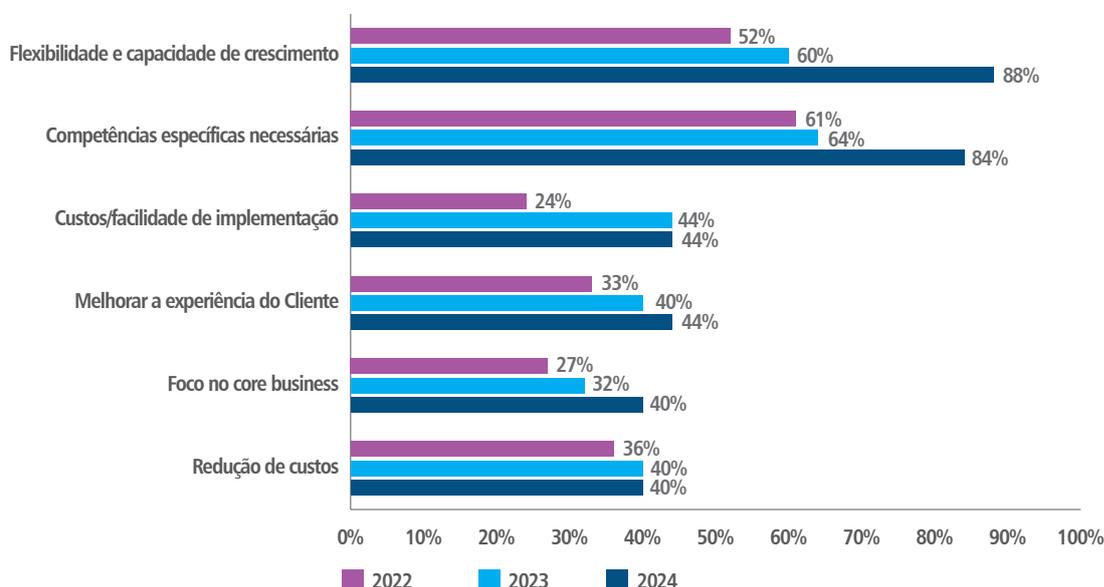
COMENTÁRIO: A resposta Sim e continuará a contratar apresenta o valor mais baixo registado nas edições anteriores deste Estudo (61%, quando em 2023 era de 74%) e, em contrapartida, a resposta Não, nem irá contratar assume o valor mais alto de sempre (35%, quando em 2023 era de 24%). De assinalar que não ocorreu qualquer resposta Sim, mas deixará de contratar. Finalmente, a resposta Não, mas irá contratar, que em 2023 era de 0%, atingiu os 4%.

FIGURA 57

**CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE OUTSOURCING (N=890)****QUESTÃO: Quais as razões para contratar serviços de Outsourcing para funções de Contact Center?**

COMENTÁRIO: Tratando-se de uma questão de resposta múltipla, verificou-se que cresceram as referências a todas as razões elencadas. A mais frequente é a Flexibilidade e capacidade de crescimento, com 88%, seguido das Competências específicas necessárias, com 84%. As razões menos citadas são o Foco no core business e a Redução de custos, ainda assim ambas com 40%.

FIGURA 58

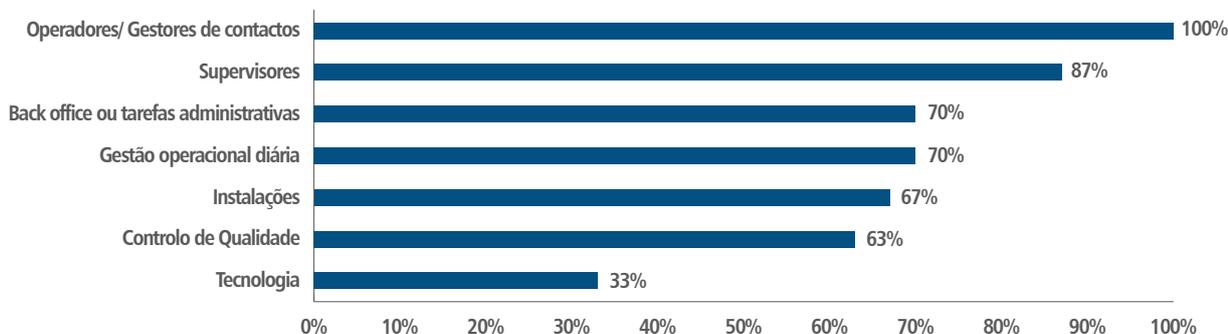
**RAZÕES PARA CONTRATAR SERVIÇOS DE OUTSOURCING (N=471)**

**QUESTÃO: Quais os serviços contratados em modelo de Outsourcing?**

COMENTÁRIO: Tal como nas edições anteriores deste Estudo, os serviços mais contratados são o de Operadores/Gestores de Contactos (100%) e o de Supervisores (87%). Os serviços menos contratados são a Tecnologia (33%) e o Controlo de Qualidade (63%).

FIGURA 59

**SERVIÇOS CONTRATADOS EM MODELO DE OUTSOURCING (N=456)**

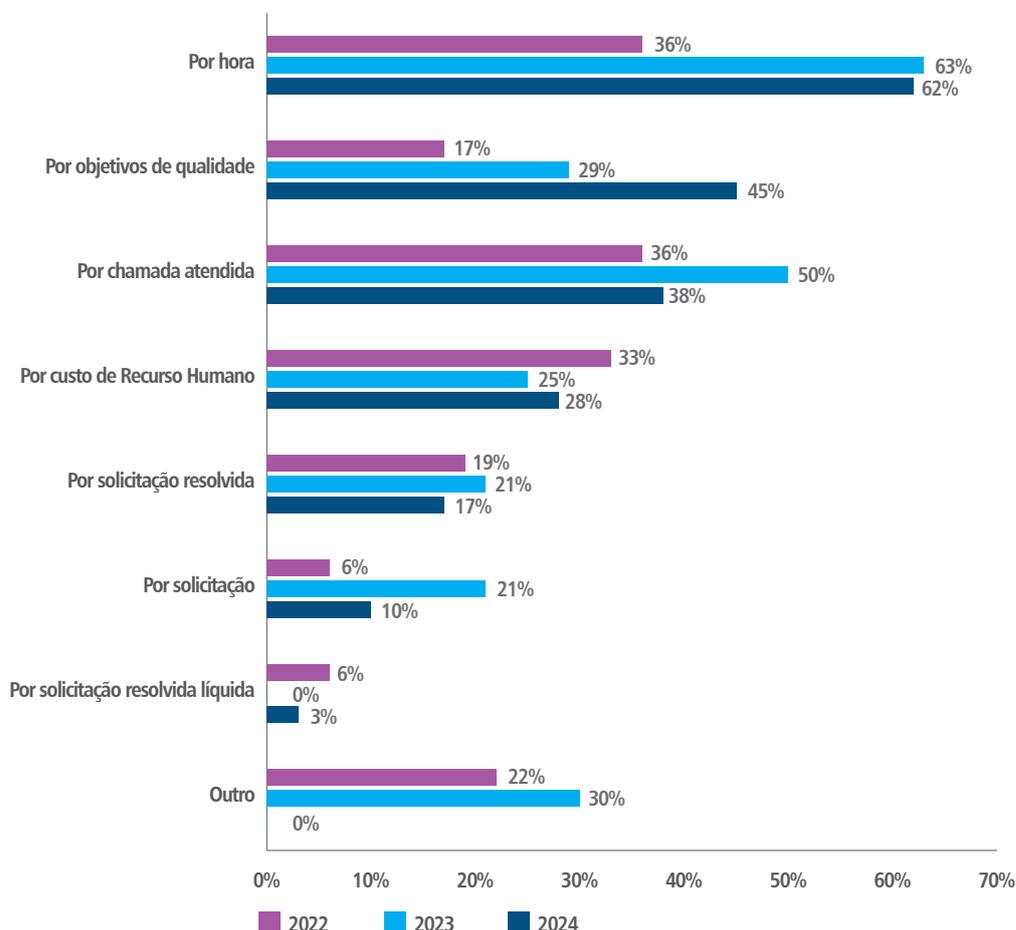


**QUESTÃO: Qual o modelo de remuneração do Outsourcer?**

COMENTÁRIO: O modelo de remuneração do Outsourcer mais utilizado continua a ser Por hora, com uma frequência de resposta de 62% (era de 63% em 2023). O mais relevante crescimento ocorre no modelo Por objetivos de qualidade, que aumenta de 29% para 45%, enquanto que a maior descida vai para o modelo Por chamada atendida, que desce de 50% para 38%. O modelo Por solicitação líquida resolvida continua a ser o menos referido, agora com 3%, quando em 2023 era de 0%.

FIGURA 60

**MODELO DE REMUNERAÇÃO DE OUTSOURCER (N=455)**



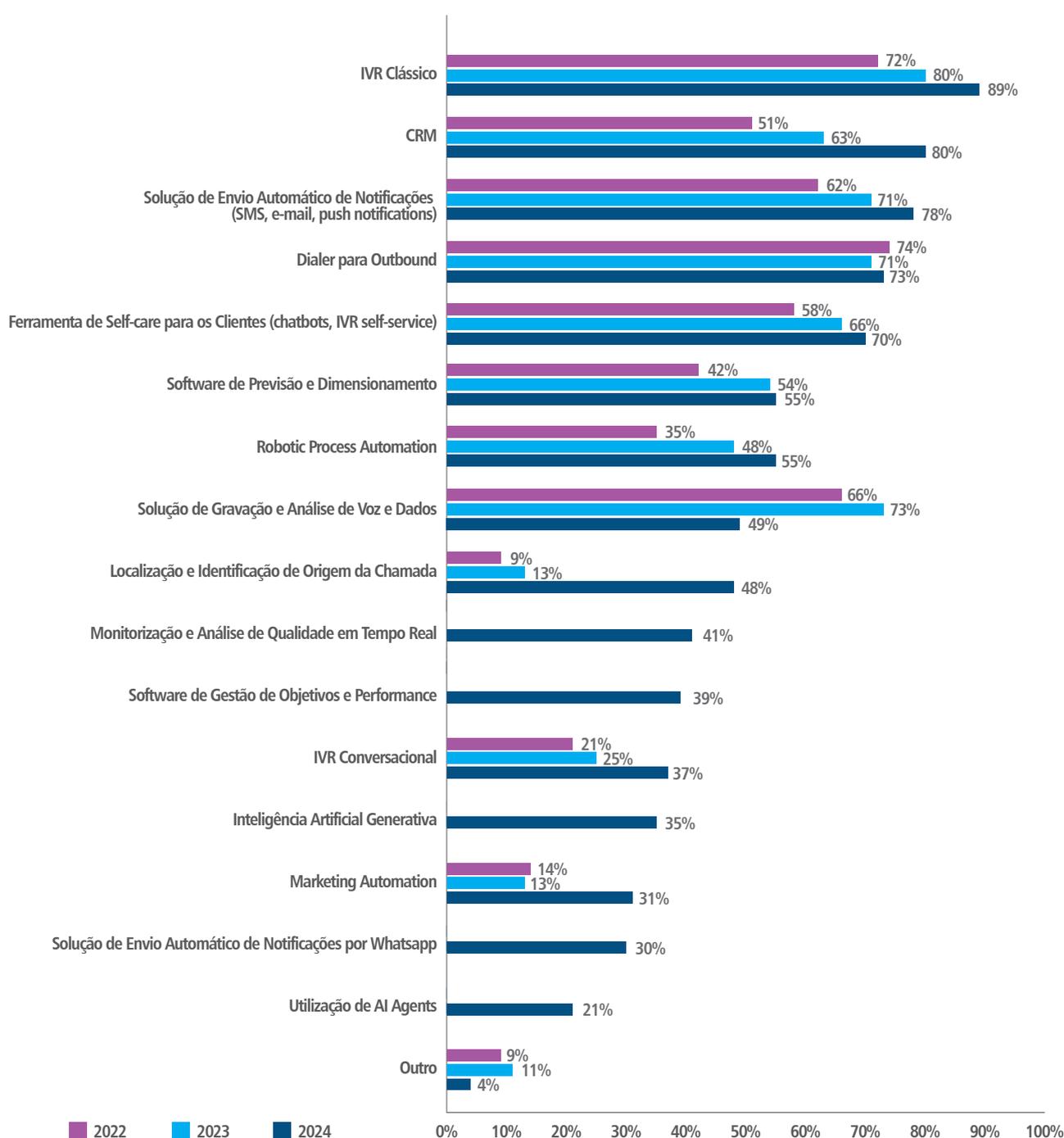


### QUESTÃO: Quais as principais soluções tecnológicas utilizadas?

COMENTÁRIO: A necessidade de atualizar o capítulo de Tecnologia causou a introdução de novas categorias, o que dificulta a análise evolutiva. De assinalar o crescimento significativo de IVR Clássico (de 80% para 89%) e de CRM (de 63% para 80%), as soluções mais utilizadas. Das novas soluções incluídas, destacam-se a Monitorização e Análise de Qualidade em Tempo Real (41%) e o Software de Gestão de Objetivos e Performance (39%). Especial atenção para os 35% da Inteligência Artificial Generativa e os 21% da Utilização de AI Agents.

FIGURA 61

### QUAIS AS PRINCIPAIS SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS UTILIZADAS (N= 1945)

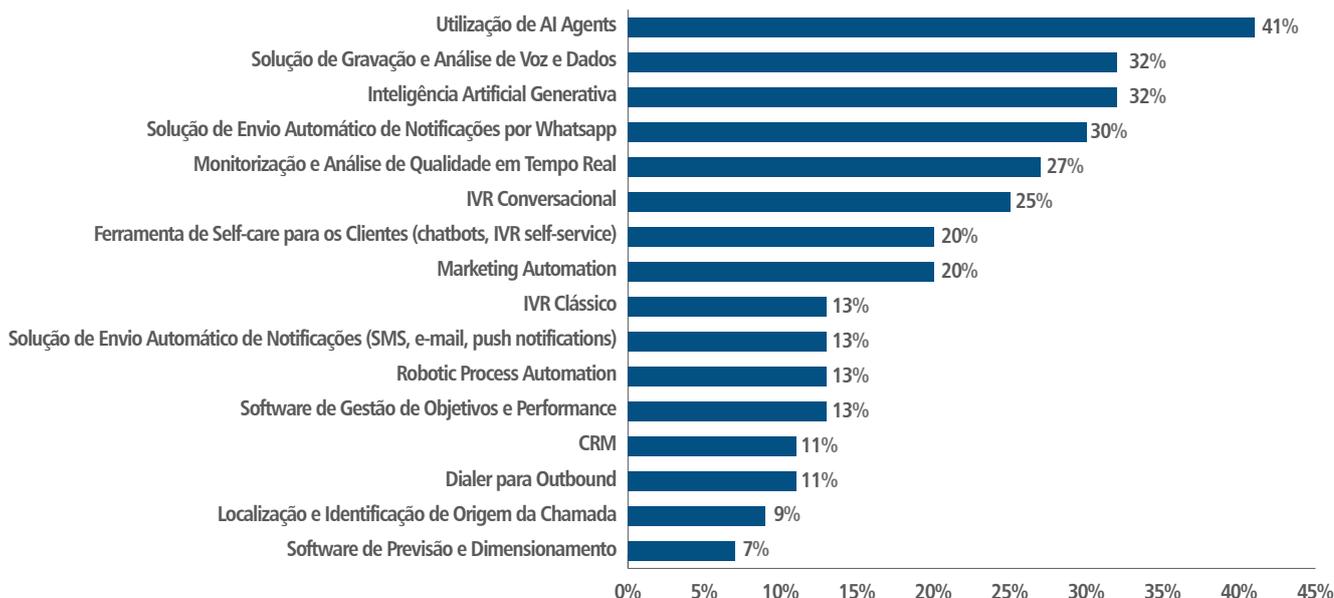


**QUESTÃO: Quais destas soluções tecnológicas poderão vir a ser implementadas no futuro?**

COMENTÁRIO: As soluções tecnológicas que a Indústria mais pretende vir a implementar no futuro são a Utilização de AI Agents (41%), a Solução de Gravação e Análise de Voz e Dados e a Inteligência Artificial Generativa (ambos em 32% das respostas). As soluções menos citadas são o Software de Previsão e Dimensionamento (7%) e a Localização e Identificação de Origem da Chamada (9%).

FIGURA 62

**QUAIS DESTAS SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS PODERÃO VIR A SER IMPLEMENTADAS NO FUTURO? (N=1560)**

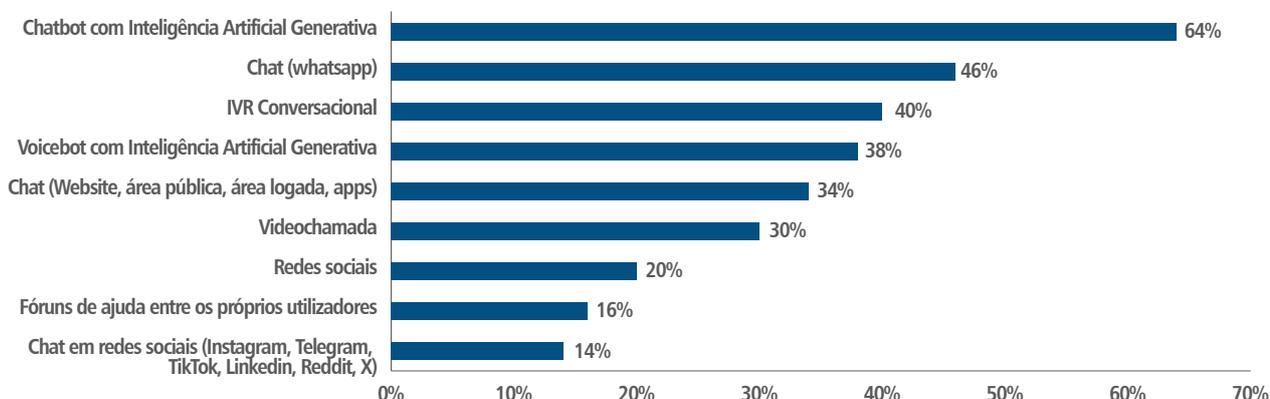


**QUESTÃO: Que novos canais estão a considerar utilizar no futuro?**

COMENTÁRIO: O canal Chatbot com Inteligência Artificial Generativa foi indicado em 64% das respostas como sendo considerado para utilização no futuro. O segundo canal mais referido é o Chat (Whatsapp), em 46% das respostas. Os canais menos indicados são os Fóruns de Ajuda entre os próprios Utilizadores (16%) e o Chat em Redes Sociais (14%).

FIGURA 63

**NOVOS CANAIS A UTILIZAR NO FUTURO (N=1086)**

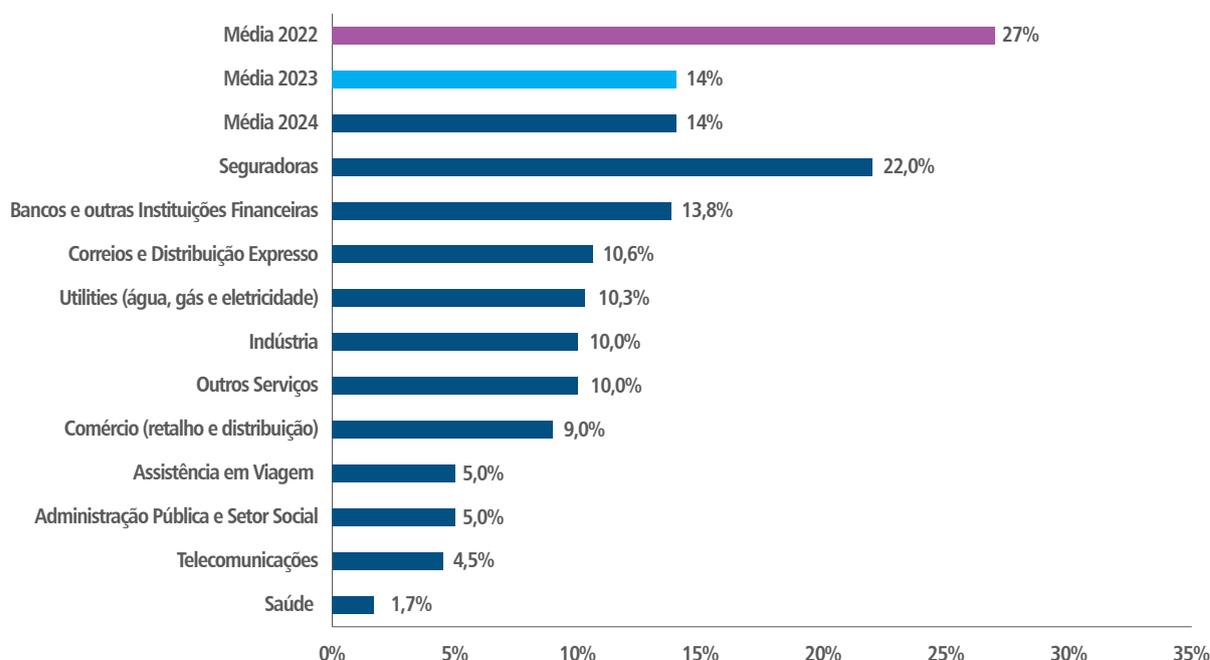


### QUESTÃO: Qual a percentagem de atendimentos por Bots (voz e texto)?

COMENTÁRIO: A percentagem global de atendimentos por Bots estabilizou nos 14%, valor que já se verificava em 2023, depois de ter vindo a descer desde 2021. Os setores com percentagens mais elevadas são as Seguradoras (22%, quando em 2023 eram 10%) e os Bancos e outras Instituições Financeiras (de 17% em 2023 para 13,8% em 2024). Claramente abaixo da média intersectorial estão a Saúde (1,7%) e as Telecomunicações (4,5%).

FIGURA 64

#### PERCENTAGEM DE ATENDIMENTOS POR BOTS (N=469)

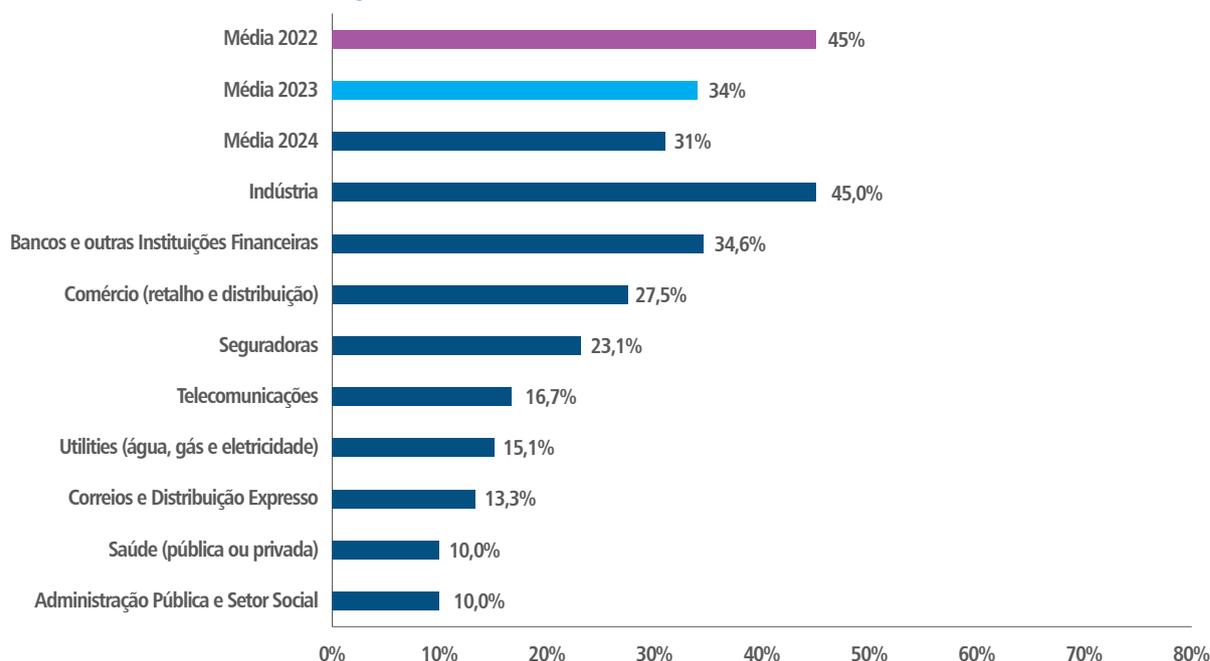


### QUESTÃO: Qual a percentagem de solicitações resolvidas por Bots?

COMENTÁRIO: Questionados os respondentes que indicaram ter atendimento por Bots, verifica-se que 31% é a percentagem de solicitações resolvidas por Bots. Este valor compara, em baixa, com os valores de 2023 (34%) e 2022 (45%). Os setores com os registos mais elevados são a Indústria (45%) e os Bancos e outras Instituições Financeiras (34,6%), enquanto que a Administração Pública e Setor Social apresenta a percentagem mais baixa (10%).

FIGURA 65

#### PERCENTAGEM DE SOLICITAÇÕES RESOLVIDAS POR BOTS (N=262)

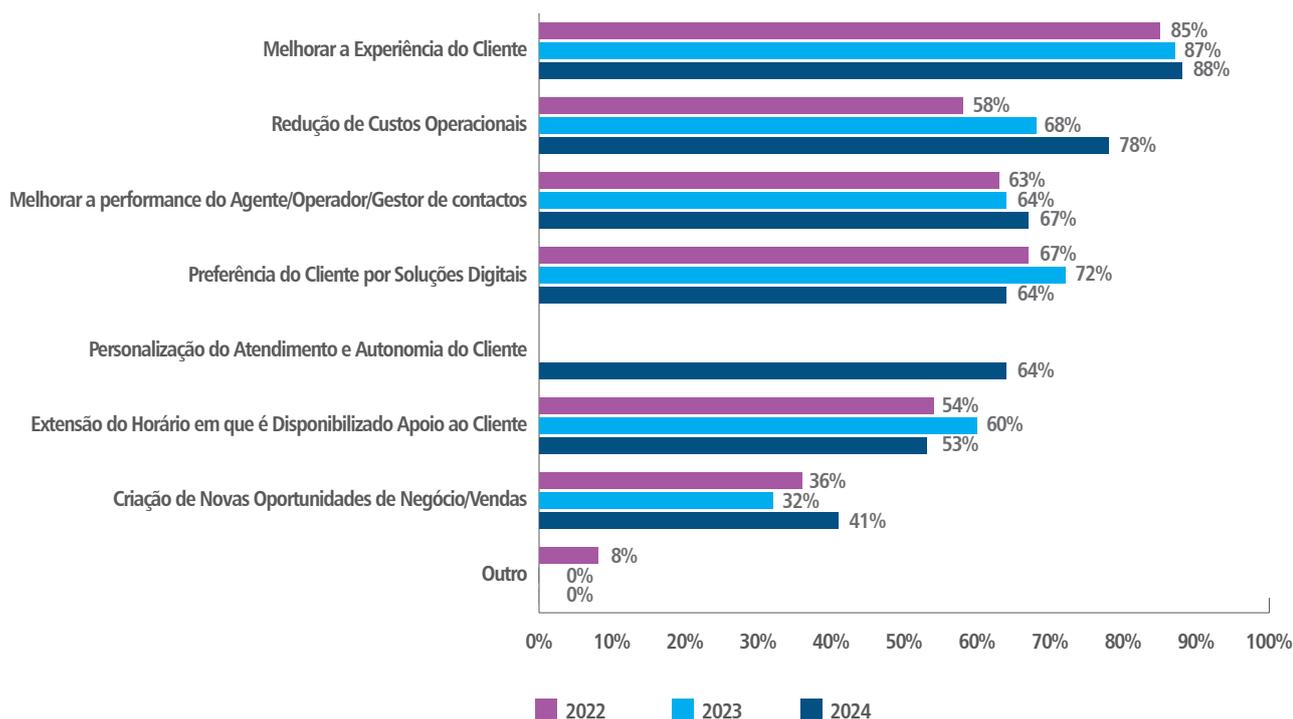


### QUESTÃO: Quais as principais razões para oferecer ferramentas/canais de atendimento self-care?

COMENTÁRIO: O motivo mais apresentado para disponibilizar ferramentas/canais de atendimento self-care continua a ser Melhorar a Experiência do Cliente, agora com 88% de referências, quando em 2023 eram já 87%, seguindo-se a Redução de Custos Operacionais, indicado por 78% dos respondentes, mais 10% que no ano anterior. A razão menos referenciada foi Melhorar as Oportunidades de Negócio/Vendas, tal como se verificava em 2022, agora com 41% de respostas, o que reflete um crescimento relativamente aos 32% de 2023. Foi introduzida, pela primeira vez, a opção Personalização do Atendimento e Autonomia do Cliente, que registou 64% de referências.

FIGURA 66

### RAZÕES PARA OFERECER FERRAMENTAS/CANAIS DE ATENDIMENTO SELF-CARE (N=1626)

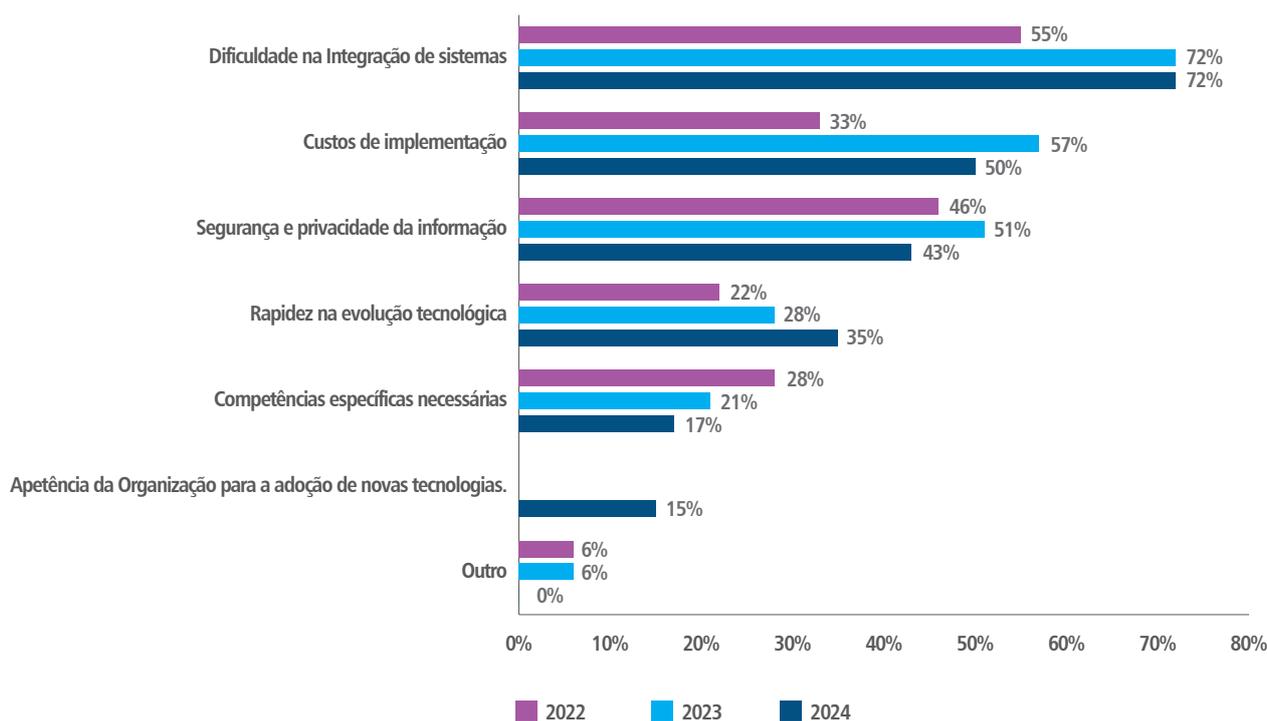


### QUESTÃO: Quais os maiores desafios para estabelecer soluções eficientes de Self-care?

COMENTÁRIO: A dificuldade na integração de sistemas mantém-se como o maior desafio para estabelecer soluções eficientes de atendimento Self-care, mantendo até o valor de 72% registado em 2023. Ainda que estando ambas em queda, os Custos de implementação (de 57% em 2023 para 50% em 2024) e a Segurança e privacidade da informação (de 51% em 2023 para 43% em 2024) são os desafios mais indicados logo a seguir. Os desafios menos referidos foram as Competências específicas necessárias (de 21% em 2023 para 17% em 2024) e a Apetência da Organização para a adoção de novas tecnologias, opção introduzida pela primeira vez este ano e que foi escolhida por 15% dos respondentes.

FIGURA 67

### DESAFIOS PARA ESTABELEECER SOLUÇÕES EFICIENTES DE ATENDIMENTO SELF-CARE (N=1699)

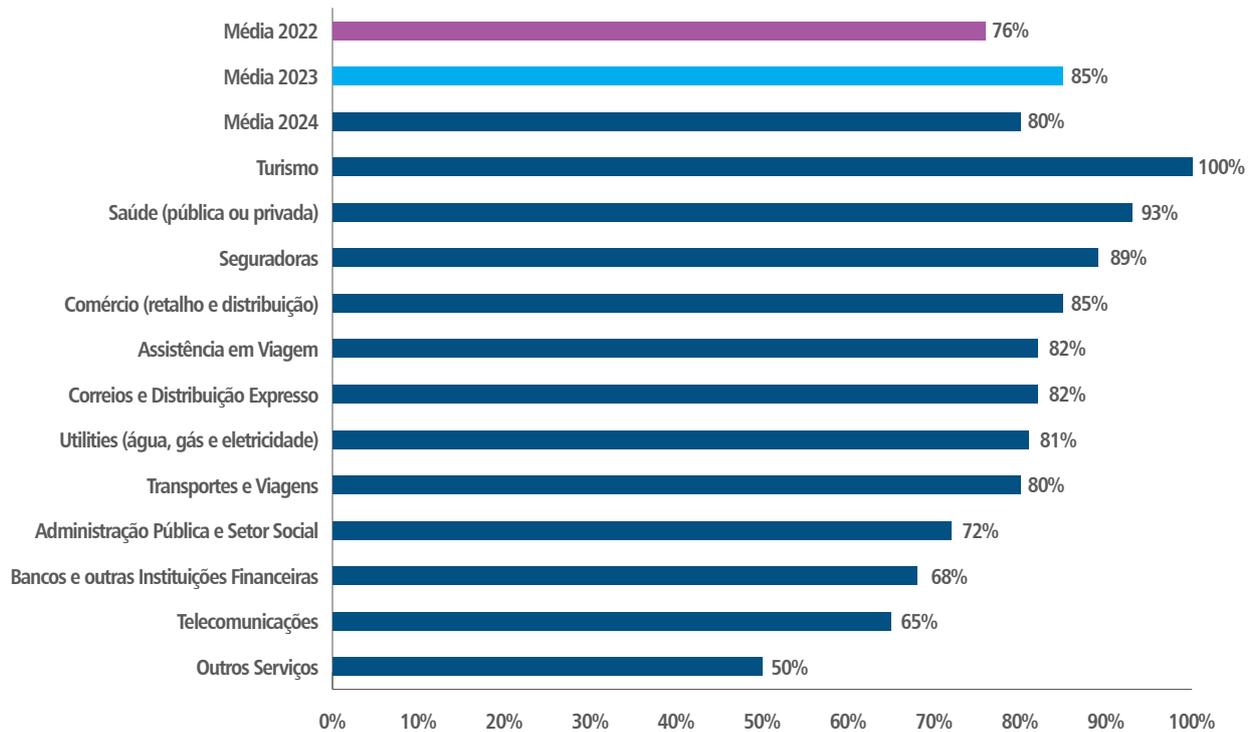


### QUESTÃO: Qual a percentagem de utilização de um modelo tecnológico baseado em Cloud, por setor?

COMENTÁRIO: A utilização da Cloud apresenta uma ligeira retração, de 85% em 2023 para 80% em 2024. O único setor com 100% de utilização de um modelo tecnológico baseado na Cloud é o Turismo. A Saúde, com 93% (era 91% em 2023), as Seguradoras, com 89% (era 81% em 2023) e o Comércio, com 85% (este valor em 2023 era de 70%) são os setores seguintes. A menor utilização ocorre em Outros Serviços (50% em 2024, 76% em 2023), Telecomunicações (65% em 2024, 60% em 2023) e Bancos e outras Instituições Financeiras (68% em 2024, 50% em 2023).

FIGURA 68

### UTILIZAÇÃO DE MODELO TECNOLÓGICO BASEADO EM CLOUD (N=1013)

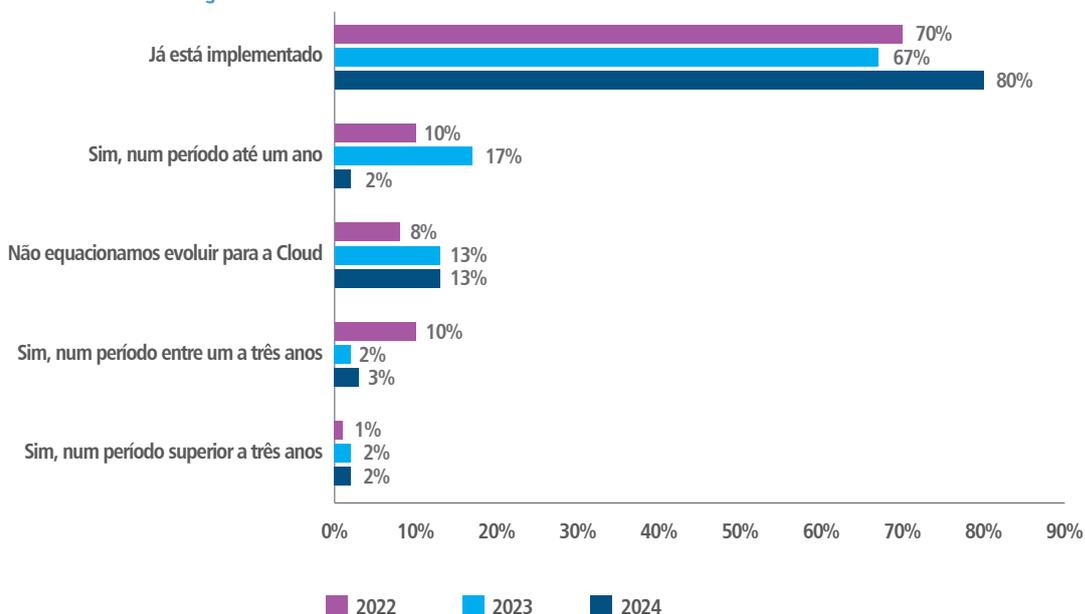


### QUESTÃO: Equaciona evoluir o seu Contact Center para a Cloud?

COMENTÁRIO: A prevalência da utilização da Cloud aumentou para 80% em 2024, quando era de 67% em 2023. Entre os remanescentes 20% que não utilizam um modelo tecnológico baseado na Cloud, dois terços não equacionam evoluir para a Cloud (13% do total de respondentes a esta questão). A percentagem de Operações que tem a intenção de evoluir para a Cloud no prazo de um ano teve uma grande redução (de 17% para 2%) facilmente explicável pelo aumento da utilização.

FIGURA 69

### INTENÇÃO DE EVOLUÇÃO DO CONTACT CENTER PARA A CLOUD (N=1088)

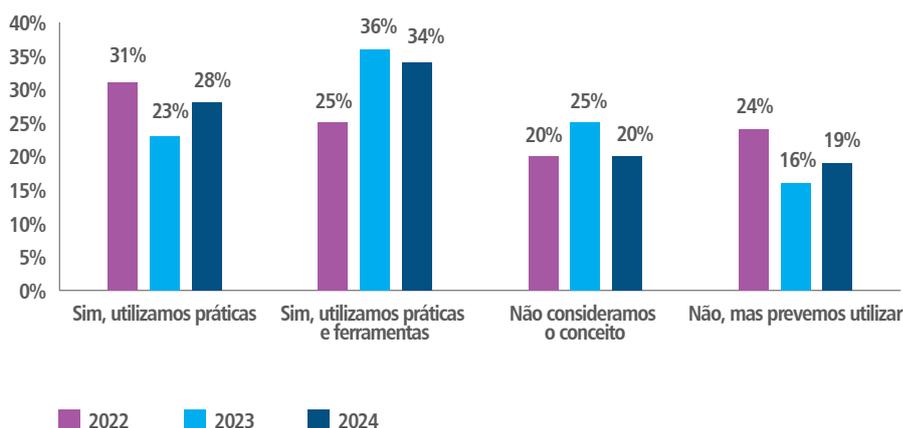


### QUESTÃO: A sua Organização utiliza ferramentas de Gamification?

COMENTÁRIO: Analisando a evolução deste indicador de 2023 para 2024 destaca-se um aumento da percentagem de Operações que utilizam práticas (de 23% para 28%) e uma descida da percentagem que utiliza práticas e ferramentas (de 36% para 34%). Afirmaram não considerar o conceito 20% dos respondentes, enquanto que 19% ainda não utilizam, mas preveem utilizar.

FIGURA 70

### UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS E PRÁTICAS DE GAMIFICATION (N = 1926)

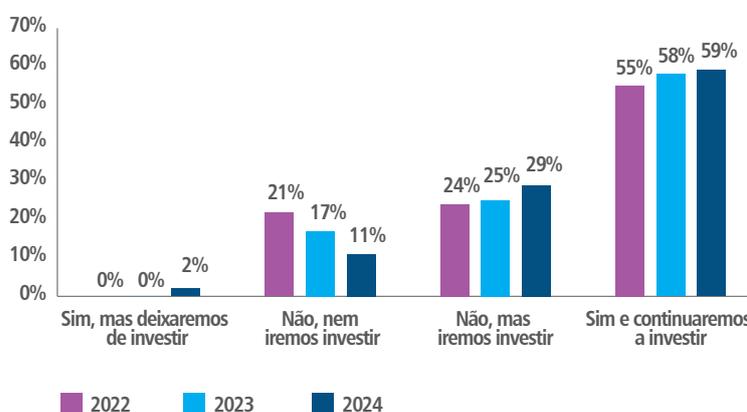


### QUESTÃO: Investe atualmente em Robotic Process Automation? Planeia investir no futuro?

COMENTÁRIO: Verifica-se um aumento marginal das Operações que investem e continuarão a investir em RPA (de 58% para 59%) e um acréscimo mais significativo das que ainda não investem, mas pretendem investir (de 25% para 29%). O valor apurado para as Operações que não investem nem pretendem investir em RPA baixou para o valor mais baixo de sempre (11%, que comparam com os 17% de 2023). De referir que apenas 2% afirmaram que investiram, mas vão deixar de investir.

FIGURA 71

### INVESTIMENTO EM ROBOTIC PROCESS AUTOMATION (N = 1864)

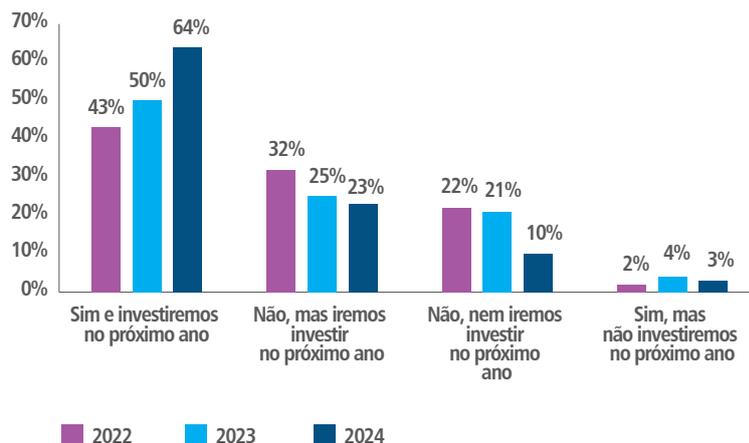


### QUESTÃO: Investe atualmente em soluções baseadas em Inteligência Artificial? Planeia investir no futuro?

COMENTÁRIO: É notável o aumento muito significativo de Operações que investem e planeiam continuar a investir em soluções baseadas em IA (de 50% em 2023 para 64% em 2024). Em contrapartida, registámos naturalmente uma redução da percentagem de quem ainda não investe, mas pretende vir a investir em 2025 (de 25% para 23%), bem como dos que não investem nem irão investir em 2025 (de 21% para 10%). Embora pouco relevante, 3% afirmaram que investiram, mas deixarão de investir, registo em linha com os anos anteriores.

FIGURA 72

### INVESTIMENTO EM SOLUÇÕES BASEADAS EM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (N = 1823)

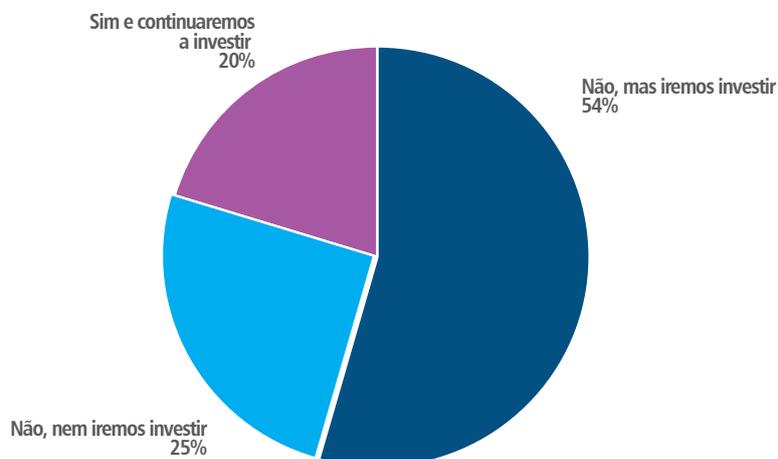


### QUESTÃO: A sua Organização já utiliza, ou planeia utilizar, AI Agents?

COMENTÁRIO: Questão colocada pela primeira vez no Estudo de Benchmarking da APCC, regista-se que 20% das Operações já investem e pretendem continuar a investir em AI Agents. Particularmente significativa é a percentagem dos que ainda não investem, mas pretendem vir a investir (54%). Apenas 25% afirmaram não investir nem pretendem vir a investir.

FIGURA 73

### UTILIZA OU PLANEIA UTILIZAR AI AGENTS? (N = 1771)



### QUESTÃO: Possui uma solução Speech to Text? Planeia investir no próximo ano?

COMENTÁRIO: Tal como ocorreu em 2023, voltamos a registar uma subida do número de Operações que investem e continuarão a investir em soluções speech to text (de 34% em 2023 para 37,3% em 2024). Também as respostas de quem não investe, mas pretende investir em 2025 aumentaram de 39,6% para 42,4%. Estes aumentos ocorrem por contrapartida da redução de quem não investe nem pretende vir a investir (de 26,4% para 20,3%).

FIGURA 74

#### SOLUÇÕES DE SPEECH TO TEXT (2023)

(N=1250)

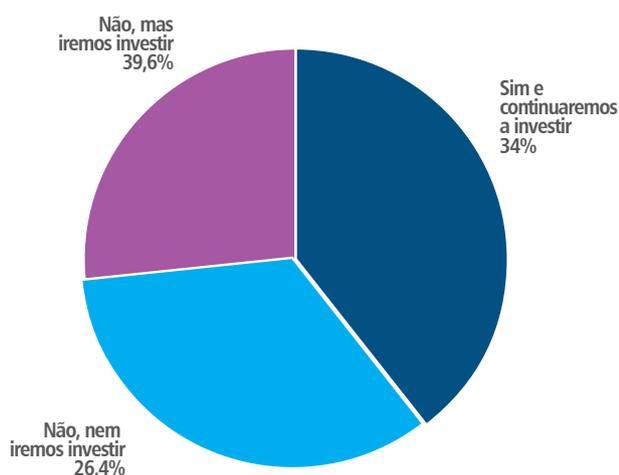
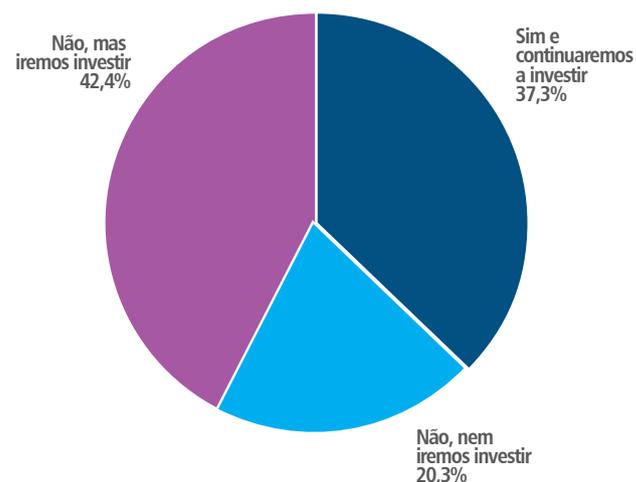


FIGURA 75

#### SOLUÇÕES DE SPEECH TO TEXT (2024)

(N=1817)

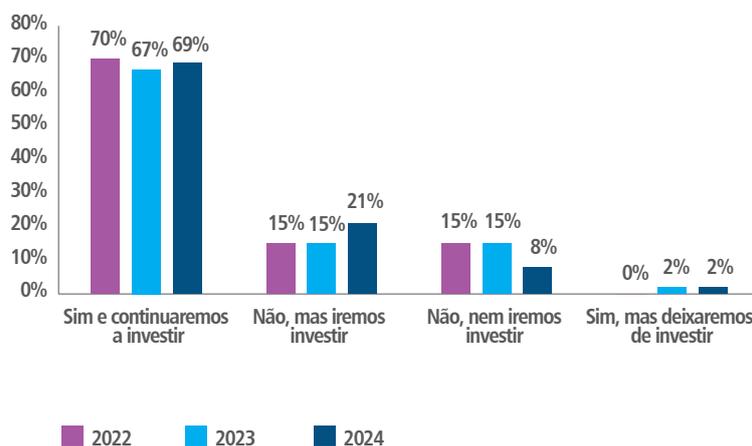


### QUESTÃO: Possui uma solução Omnichannel? Planeia investir no próximo ano?

COMENTÁRIO: A percentagem de respostas indicando que investem e pretendem continuar a investir em soluções omnichannel aumentou em relação a 2023 (de 67% para 69%), ficando ainda ligeiramente abaixo do registo de 2022 (70%). Assinale-se também o aumento, de 15% para 21%, de quem ainda não investe, mas pretende vir a investir. Em contraponto a estes dois acréscimos, a percentagem dos que não investem nem pretendem vir a investir baixou de 15% para 8%, mantendo-se a proporção dos que investiram, mas pretendem deixar de investir (2%).

FIGURA 76

#### POSSUI UMA SOLUÇÃO OMNICHANNEL? (N=1872)





**QUESTÃO: Quais as métricas de avaliação de satisfação de Cliente que utilizam?**

COMENTÁRIO: NPS - Net Promoter Score continua a ser a métrica de avaliação mais utilizada, subindo mesmo, ainda que marginalmente, de 2023 para 2024 (de 45% para 46%). A métrica CES - Customer Effort Score, apresenta também crescimento de 2023 para 2024 (de 11% para 14%). Estas tendências de crescimento têm, inevitavelmente, contrapartida na redução da utilização da métrica CSAT - Customer Satisfaction Score, de 40% para 38%.

FIGURA 77

**MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO DE CLIENTE (2023) (N=1181)**

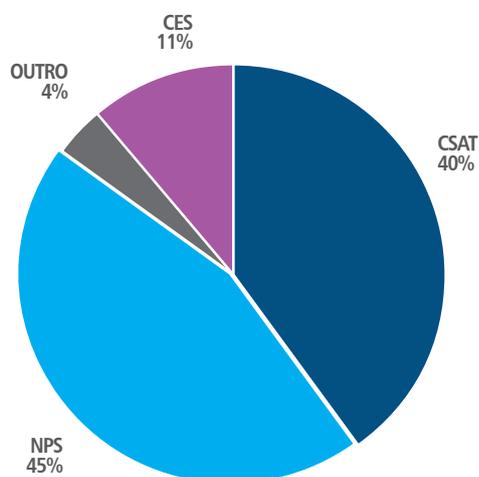
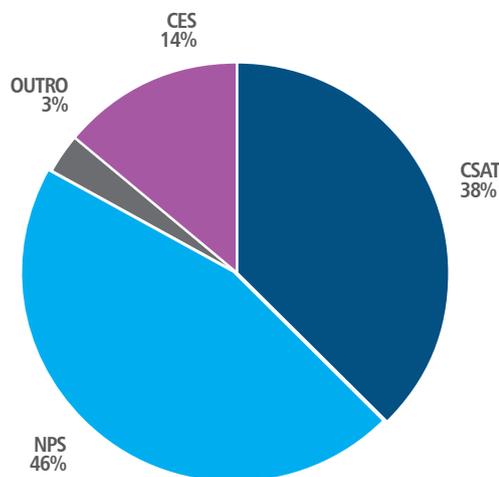


FIGURA 78

**MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO DE CLIENTE (2024) (N=1732)**



### QUESTÃO: Caso realize inquéritos de satisfação ao Cliente para medição da qualidade do serviço, qual a classificação média obtida em 2024?

COMENTÁRIO: A percentagem de Contact Centers que realizam inquéritos de satisfação ao Cliente, passou dos 56% de 2023 para os 63% em 2024, ultrapassando mesmo os 62% que se verificavam em 2022. A classificação média obtida baixou de 83% em 2023 para 81% em 2024, mantendo-se, contudo acima dos valores de anos anteriores. Os setores onde se apuraram classificações médias mais elevadas foram a Saúde (85%), a Administração Pública e Setor Social (85%) e os Transportes e Viagens (84%). As classificações médias mais baixas ocorreram na Indústria (66%) e na Assistência em Viagem (71%).

FIGURA 79

#### REALIZAÇÃO DE INQUÉRITOS DE SATISFAÇÃO (N=1236)

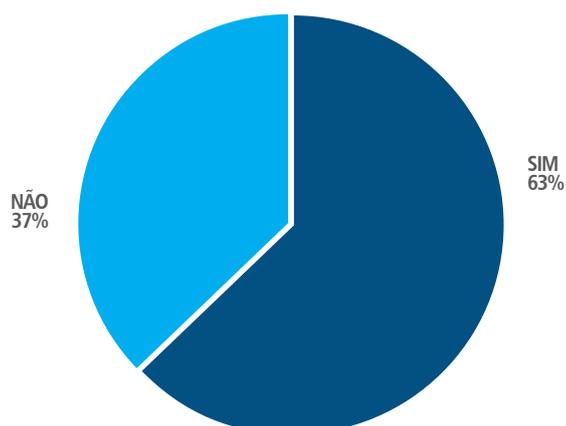


FIGURA 80

#### CLASSIFICAÇÃO MÉDIA DE INQUÉRITOS DE SATISFAÇÃO AO CLIENTE (N=1236)

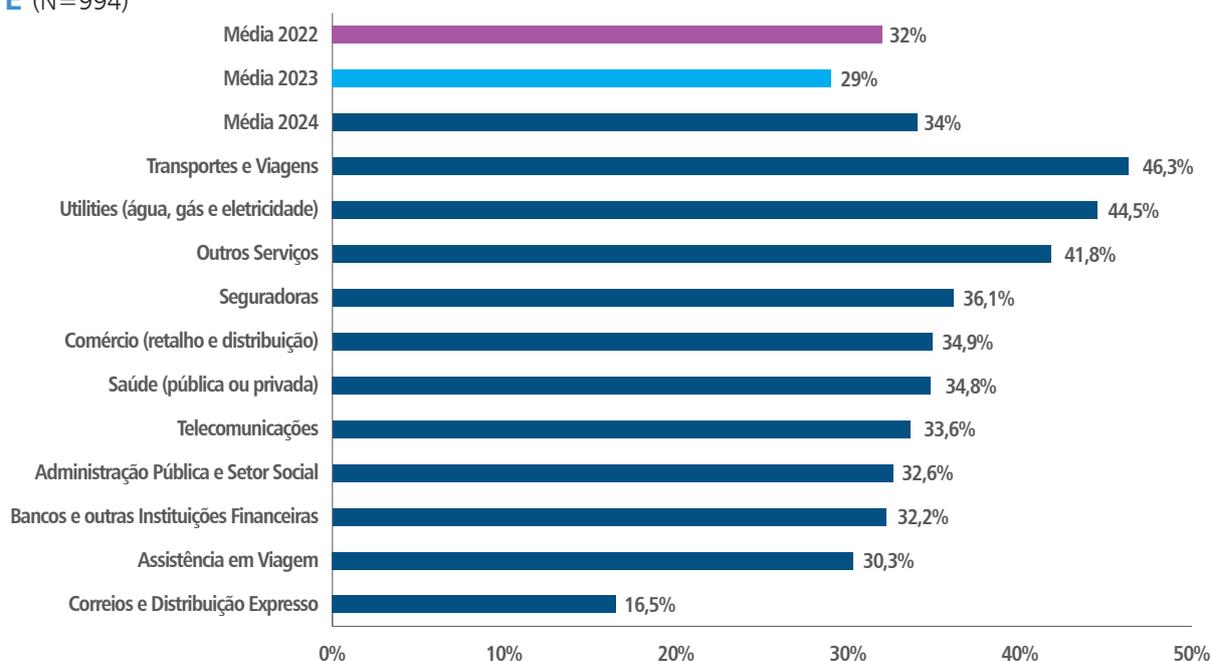


### QUESTÃO: Qual a percentagem de chamadas em 2024 com medição da qualidade avaliada pelo Cliente (através de inquérito de satisfação)?

COMENTÁRIO: Depois da descida neste indicador, ocorrida em 2023, em 2024 registamos um aumento relevante, de 29% para 34%. Os setores em que a percentagem de chamadas com inquérito é maior são os Transportes e Viagens (46,3%) e as Utilities (44,5%). Os valores mais baixos encontram-se nos Correios e Distribuição Expresso (16,5%) e na Assistência em Viagem (30,3%).

FIGURA 81

### PERCENTAGEM DAS CHAMADAS QUE TÊM MEDIÇÃO DE QUALIDADE AVALIADA PELO CLIENTE (N=994)

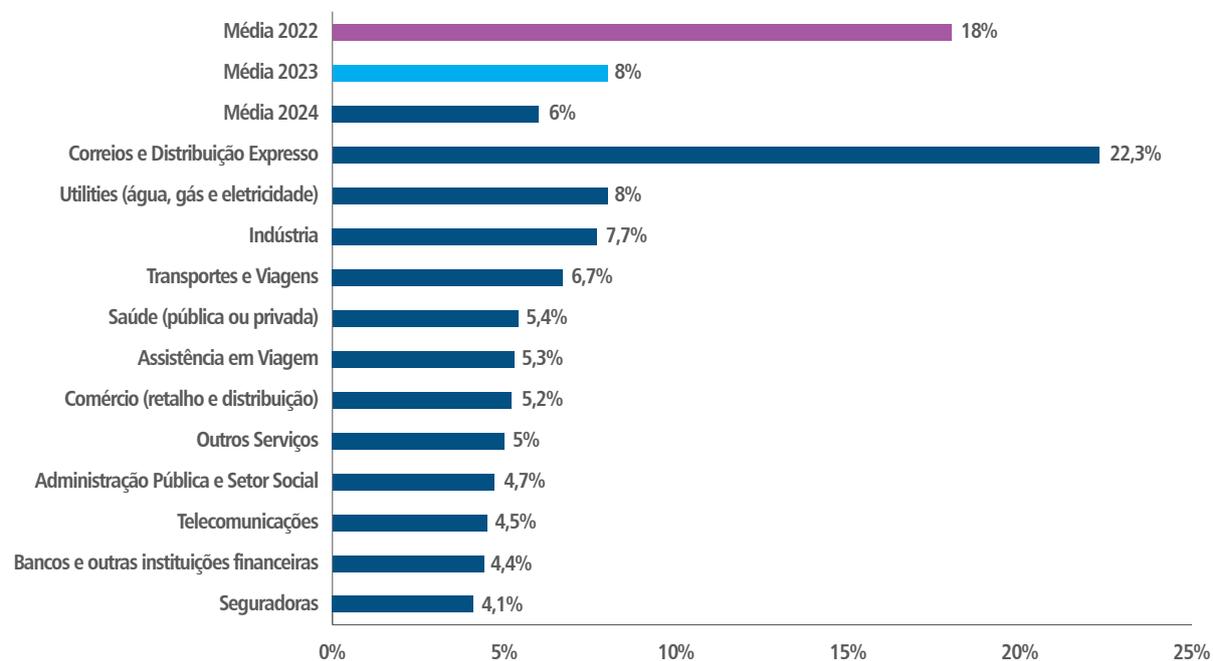


### QUESTÃO: Qual a percentagem de contactos alvo de monitorias internas em 2024?

COMENTÁRIO: No seguimento da grande retração deste indicador, ocorrida de 2022 (18%) para 2023 (8%), verificamos mais uma descida da percentagem de contactos alvo de monitorias internas, que se fixa agora nos 6%. Os setores com as percentagens mais elevadas são os Correios e Distribuição Expresso (22,3%) e as Utilities (8%). Os valores mais baixos ocorrem nas Seguradoras (4,1%) e nos Bancos e outras Instituições Financeiras (4,4%).

FIGURA 82

### PERCENTAGEM DE CONTACTOS QUE SÃO ALVO DE MONITORIAS INTERNAS (N=1320)

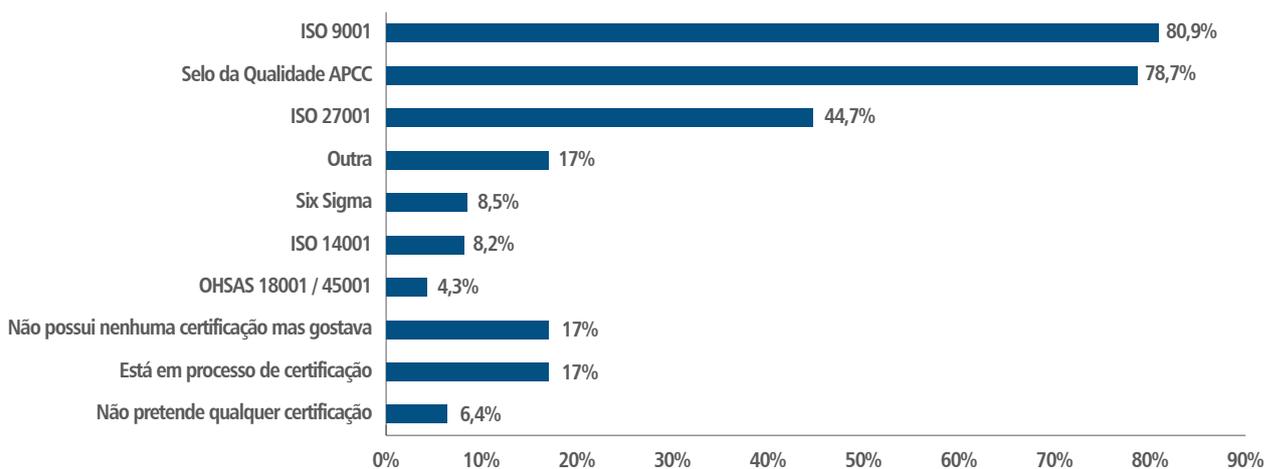


### QUESTÃO: Quais das seguintes certificações tem o Contact Center?

COMENTÁRIO: As Empresas da Indústria dos Contact Centers continuam a apostar na certificação, quer para o reconhecimento da elevada qualidade dos serviços prestados, perante Clientes internos ou externos, quer para suportar os processos de melhoria contínua tendo como meta a excelência. De entre as Operações respondentes verificamos que 59,6% têm, pelo menos, uma certificação, 17% estão em processo de certificação, 17% não possuem qualquer certificação, mas desejam vir a possuir e apenas 6,4% referiram não ter qualquer interesse ou intenção de obterem certificação. De entre as operações certificadas, 80,9% escolheram a ISO 9001 e 78,7% optaram pelo Selo da Qualidade APCC (compara com 68,9% em 2023, o que revela o crescente prestígio e difusão desta certificação específica para os Contact Centers).

FIGURA 83

### PRINCIPAIS CERTIFICAÇÕES DOS CONTACT CENTER (N=1453)

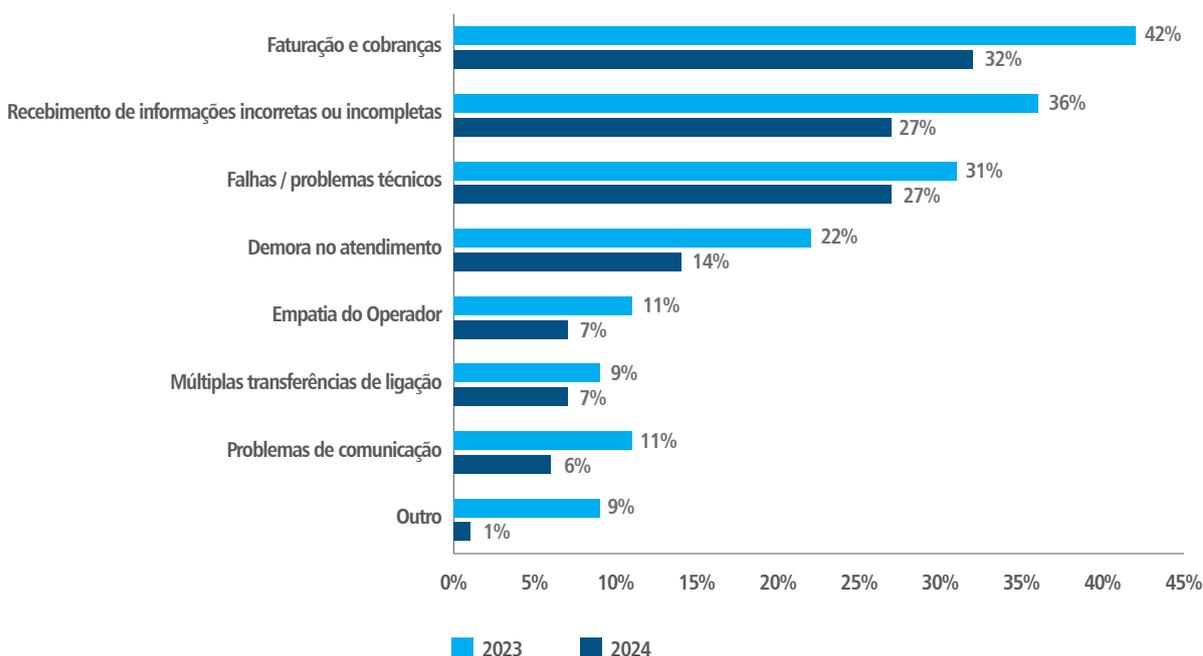


### QUESTÃO: Quais os principais motivos das reclamações recebidas do serviço de Contact Center, em 2024?

COMENTÁRIO: Os motivos de reclamação do serviço de Contact Center mais referidos continuam a ser Faturação e cobranças (32%), Falhas /problemas técnicos e Recebimento de informações incorretas ou incompletas (ambos com 27%) Os motivos menos referidos são os Problemas de comunicação (6%), as Múltiplas transferências de ligação e a Empatia do Operador (ambos com 7%).

FIGURA 84

### MOTIVOS DAS RECLAMAÇÕES RECEBIDAS DO SERVIÇO DE CONTACT CENTER (N=1030)



**QUESTÃO: Investe atualmente em projetos que visem melhorar a Customer Experience?**

COMENTÁRIO: A porcentagem de Operações que investem e pretendem continuar a investir em projetos de Customer Experience voltou a crescer, passando de 92% em 2023 para 93% em 2024. Os remanescentes 7% que ainda não investem, todos manifestaram a intenção de o vir a fazer.

FIGURA 85  
**INVESTIMENTO EM PROJETOS DE CUSTOMER EXPERIENCE (2023)** (N=1313)

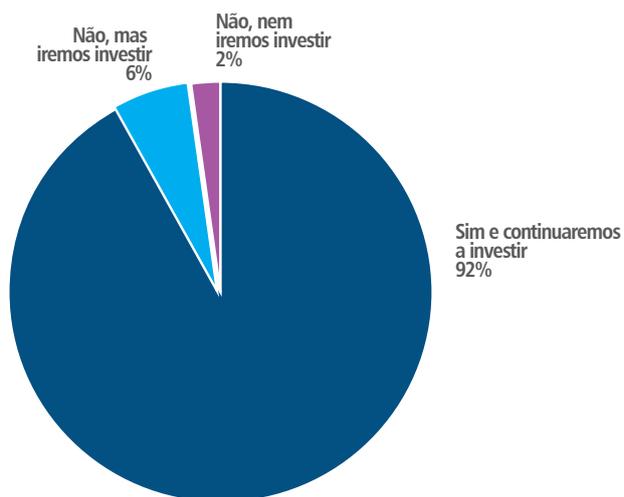
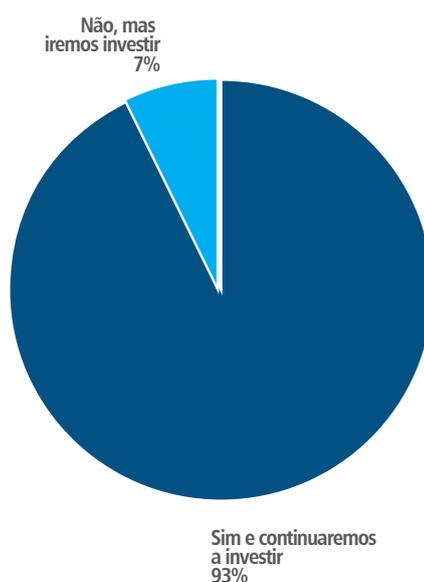


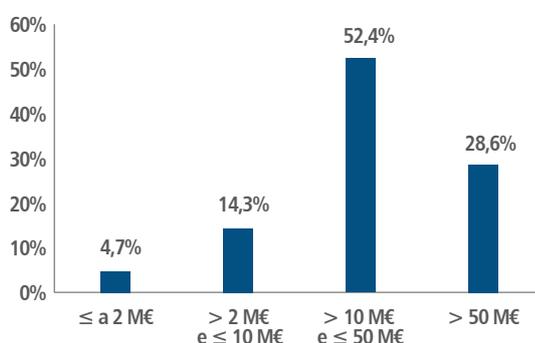
FIGURA 86  
**INVESTIMENTO EM PROJETOS DE CUSTOMER EXPERIENCE (2024)** (N=1715)



**QUESTÃO: O volume de negócios do Contact Center em 2024 situa-se em que intervalo?**

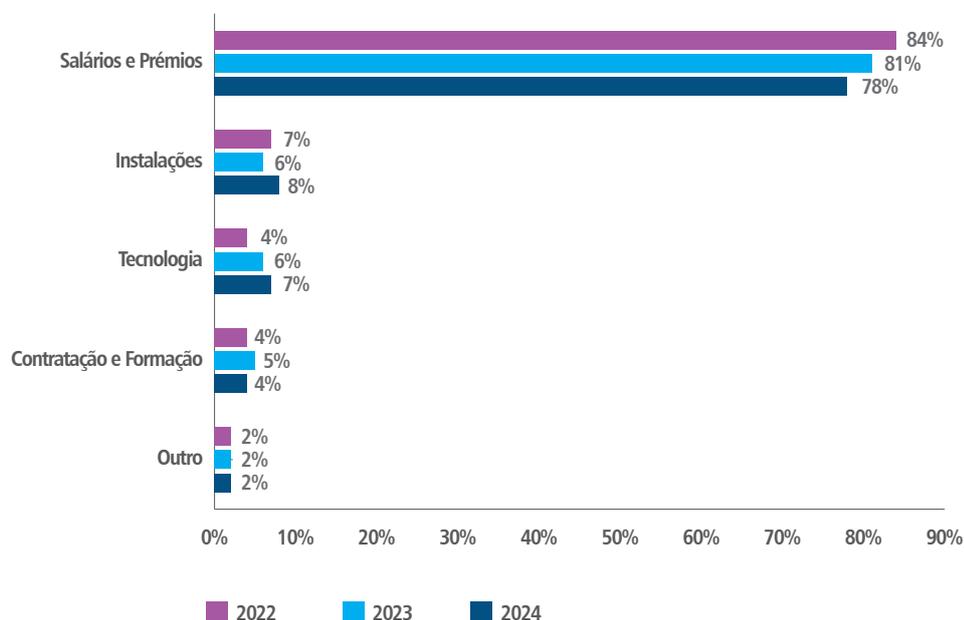
COMENTÁRIO: Esta questão foi colocada apenas aos Outsourcers e as respostas refletem as dimensões desses Agentes Económicos tão relevantes para a nossa Indústria. 52,4% dos Outsourcers apresentam uma faturação situada entre os 10 M€ e os 50 M€ e 28,6% indicam faturar mais de 50 M€

FIGURA 87

**DISTRIBUIÇÃO DO VOLUME DE FATURAÇÃO DOS OUTSOURCERS EM 2024 (N=1060)****QUESTÃO: Qual é a distribuição da estrutura global dos custos operacionais OPEX pelas principais rubricas?**

COMENTÁRIO: Sendo uma Indústria cuja atividade assenta sobre os Recursos Humanos, o peso percentual de Salários e Prémios é o mais significativo, embora se constate que teve uma redução de 2023 para 2024 (de 81% para 78%). Esta redução de peso percentual foi causada pelo aumento dos pesos percentuais de Instalações (de 6% para 8%) e de Tecnologia (de 6% para 7%). A rubrica Contratação e Formação apresenta uma ligeira descida de 5% para 4%).

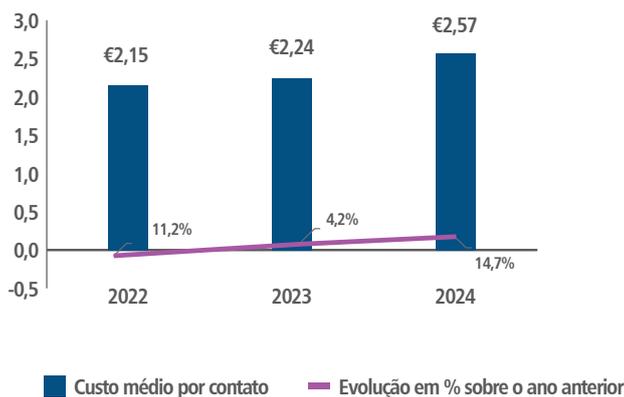
FIGURA 88

**DISTRIBUIÇÃO DO OPEX PELAS PRINCIPAIS RÚBRICAS (N=1156)**

**QUESTÃO: Qual é o custo médio por contacto?**

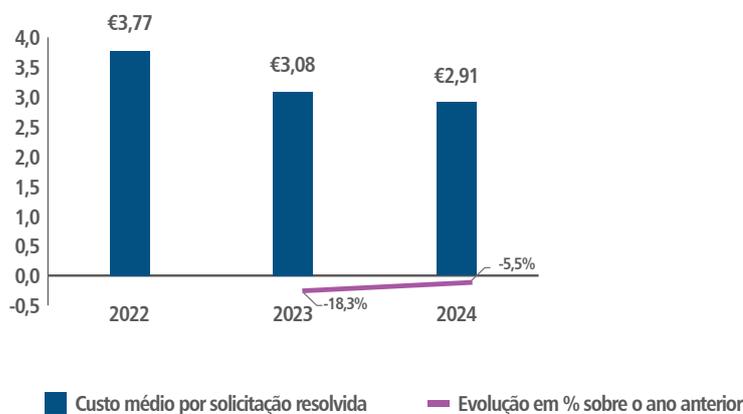
COMENTÁRIO: Tratando-se de uma das questões do Estudo de Benchmarking com menor volume de respostas, as suas conclusões não podem ser tomadas de forma absoluta, mas apenas como revelador de tendências. Em 2024 registamos 2,57€, com um crescimento de 14,7% em relação a 2023. Tomando como ponto de partida o ano de 2022, o crescimento do custo médio por contacto foi de 19,5%.

FIGURA 89

**EVOLUÇÃO DO CUSTO MÉDIO POR CONTACTO (N=497)****QUESTÃO: Qual é o custo médio por solicitação resolvida?**

COMENTÁRIO: Também nesta questão o reduzido número de respostas recomenda olhar para os resultados como reveladores de tendências mais do que como valor absoluto. Em 2024 registámos 2,91€, com uma retração de 5,5% em relação ao ano anterior, ano em que já tinha sido registada uma redução de 18,3% em relação a 2022.

FIGURA 90

**EVOLUÇÃO DO CUSTO MÉDIO POR SOLICITAÇÃO (N=440)**

# Enquanto lê este anúncio...

Líderes de mercado estão a  
**automatizar +50% do Contact Center.**



**+12M**

Utilizadores

**+450M**

Interações

**50%**

Redução de custos



Agende a sua demonstração.



konecta

# Boost your CX with AI

Transform your customer experience and boost efficiency with Konecta's hybrid GenAI solutions - integrating AI automation and human expertise to drive your business forward.

Contact us on [konecta.com](https://www.konecta.com)

# Impulsione seu CX com tecnologia omnicanal e agentes de IA

Oferecemos um ecossistema de soluções em nuvem projetado para potencializar cada etapa da jornada do cliente e maximizar seus resultados de negócios.



Omnichannel Cloud para  
Contact Center



Agentes de IA autônomos  
para voz e texto



Software de Automação de  
Marketing e CRM



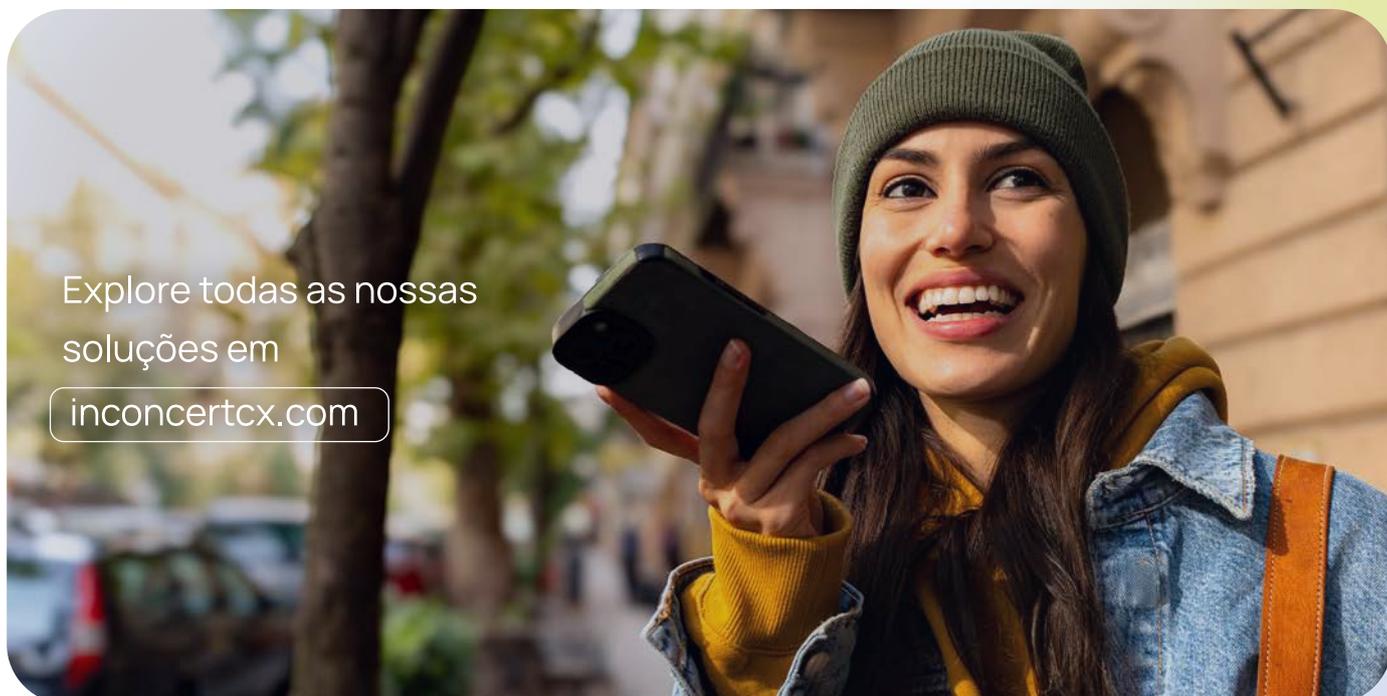
Software de Speech  
Analytics



Software de Gestão da  
Força de Trabalho

Explore todas as nossas  
soluções em

[inconcertcx.com](https://inconcertcx.com)



# EnghouseAI

A IA eficiente para  
uma CX inteligente.

- Agentes com mais produtividade
- A melhor experiência de cliente
- A Jornada mais relevante para o cliente



**Peça já a sua demo em:**

[contact.spalat@enghouse.com](mailto:contact.spalat@enghouse.com)

[www.enghouseinteractive.com](http://www.enghouseinteractive.com)



**BRAND**

**03**

---

**CASOS DE  
REFERÊNCIA**



## SANTANDER AUMENTA 60% DA CAPACIDADE DO SEU CONTACT CENTER COM AGENTE INTELIGENTE DA AGENTIFAI

### DESAFIO

O Santander dispunha de uma solução de IA que realizava automaticamente chamadas aos clientes, fazendo perguntas de segurança para verificar a autenticidade de determinadas operações. Caso a solução de IA não conseguisse autenticar a operação de forma automática, a chamada era passada para um operador humano.

A solução anterior cumpriu o seu papel numa fase inicial, mas apresentava algumas limitações importantes:

- **Eficácia limitada:** continuavam a existir bastantes chamadas transferidas para os operadores humanos.
- **Atendimento pouco natural:** por vezes, o atendimento podia parecer demasiado robótico, o que dificultava uma experiência fluida para o cliente.
- **Dificuldade em evoluir rapidamente:** tratava-se de uma solução mais rígida, que não permitia melhorias contínuas de forma ágil.

### COMPARAÇÃO DE SOLUÇÕES EM PRODUÇÃO

O Santander desafiou a AgentifAI a implementar a sua solução de Agente Inteligente para o mesmo serviço. Mantendo ambas as soluções em produção para poder comparar a sua performance.

- ✓ Foi acordado um "piloto" em produção em que a solução Agentifai iria realizar 20% das chamadas durante o período de abertura do CC do Santander e a solução existente realizaria as outras 80%.
- ✓ Desde o primeiro momento a solução da AgentifAI teve uma taxa de sucesso > 30pp face à solução anterior.
- ✓ Perante estes resultados, o Santander decidiu encaminhar de imediato 100% das chamadas para a Assistente da AgentifAI e estendendo o piloto por mais 2 meses.
- ✓ A solução de Assistente Virtual da AgentifAI está atualmente em produção no Santander para Outbound e foi implementada também no atendimento inbound das Linhas do Santander.

### RESULTADOS



A taxa de sucesso aumentou +30 pp face à solução existente.



Aumento de satisfação do cliente com atendimento mais rápido, personalizado e humanizado.



Aumento da capacidade operacional do Contact Center, reduzindo a pressão sobre os assistentes humanos e permitindo uma resposta mais ágil às flutuações da procura.



“A implementação da Sandi foi extremamente rápida, ágil e teve impacto imediato nos nossos resultados. Desde o primeiro momento observámos um aumento significativo da eficácia na autenticação, aliviando a pressão no nosso Contact Center para além da melhoria substancial na experiência dos nossos clientes. A AgentifAI tem sido um parceiro essencial, com a entrega de uma solução única, flexível e com resultados. Além disso assegura um acompanhamento contínuo e melhorias constantes na solução, com tempos de resposta rápidos e uma abordagem totalmente comprometida com os nossos objectivos.”

**João Reis**

Santander Head of AI



**OLÁ, EU SOU A SANDI.  
EM QUE POSSO SER ÚTIL?**

O Santander é um dos maiores grupos financeiros do mundo e o 3o maior banco a operar em Portugal. Com uma forte aposta na digitalização e na inovação dos seus serviços, o Santander tem vindo a crescer de forma sustentada, investindo em soluções tecnológicas para otimizar a experiência dos seus clientes.





## PROPORCIONAR UMA EXCELENTE EXPERIÊNCIA AO CLIENTE COM AS ÚLTIMAS INOVAÇÕES WEBEX DA CISCO IMPULSIONADAS PELA IA

Foi com grande entusiasmo que apresentámos no [Cisco Live Amsterdam](#), as últimas inovações no portfólio Webex, incluindo a disponibilização do Assistente de IA da Cisco para o Webex Contact Center.

O inquérito realizado pela Metrigy e Cisco Webex revela que a implementação de IA está a aumentar a satisfação do cliente nas empresas europeias. Quase todos os entrevistados com alta satisfação já incorporam IA na sua estratégia. Dos que apresentaram baixa satisfação 91% dos inquiridos ainda não adotaram a tecnologia IA.

É por isso essencial evoluir para superar o status quo, criando um Centro de Contacto que eleve a relação com os clientes. A IA é a base para essa transformação, permitindo antecipar necessidades, automatizar processos e oferecer serviços personalizados. Análises rápidas e eficazes impulsionam decisões que geram resultados impactantes para os negócios.

Num mundo hiperconectado, as organizações necessitam de fazer com que os seus clientes se sintam apreciados em cada interação. Os centros de contacto devem possuir componentes essenciais para oferecer uma experiência excepcional aos clientes. Primeiro, é fundamental antecipar as necessidades dos clientes, oferecendo interações inteligentes por meio de comunicações proativas e assistidas pela IA. Além disso, é necessário construir uma porta de entrada sempre disponível, operando 24/7, para que os clientes sejam recebidos com interações cativantes que, embora geradas por IA, pareçam naturais e humanas.

Automatizar o cumprimento da intenção é outro aspecto crucial, pois permite gerar uma automatização que fornece respostas corretas às solicitações dos clientes, evitando a necessidade de escalonamento. Aumentar a força de trabalho com IA desbloqueia novos potenciais e aumenta a eficiência, utilizando ferramentas baseadas em IA para capacitar aqueles que interagem diretamente com os clientes. Por último, é essencial transformar a compreensão em ação, aproveitando as funções analíticas para entender as necessidades dos clientes e abordá-las proativamente.

O resultado? Os clientes obtêm uma resposta rápida, personalizada com empatia, que faz com que se sintam ouvidos, apreciados e compreendidos, gerando lealdade e fortalecendo a sua relação.

O Cisco AI Assistant fornece suporte automatizado a agentes e supervisores, otimizando interações através de orientações, contexto e resumos. Ele facilita as transferências para agentes humanos, eliminando a necessidade de repetição por parte dos clientes, captura e documenta interações para garantir a continuidade de conversas após possíveis interrupções, e a função "Agent Wellbeing" identifica automaticamente sinais de cansaço em tempo real, permitindo a implementação de ações proativas como pausas automáticas, alterações de horário e gestão de capacidades em todos os canais. Além disso, o Cisco AI Assistant inclui funções analíticas que auxiliam os supervisores a operar um centro de contacto mais inteligente e eficiente, como a análise de tópicos para identificação rápida dos motivos das chamadas recebidas e a pontuação automática de CSAT, que avalia 100% das interações por voz, superando as baixas taxas de resposta a inquéritos.

Ao longo do segundo trimestre de 2025, iremos adicionar capacidades avançadas como respostas sugeridas, transcrição em tempo real e resumos durante a chamada. O Webex AI Agent, que estará disponível em breve, promete transformar as experiências de autoatendimento. Estudos indicam que 55% dos clientes evitam opções de autoatendimento devido à rigidez e falta de utilidade, o Webex AI Agent enfrenta esses desafios oferecendo interações inteligentes e humanizadas, com automatização em tempo real. Ele opera continuamente, sem filas, permitindo que o foco seja em interações complexas e de alto valor. A ferramenta de design fácil facilita a construção, implementação e gestão de agentes IA, e os controlos empresariais proporcionam flexibilidade e escolha para identificar o motor de IA adequado e garantir segurança.

O Webex AI Agent está integrado com o Webex Contact Center e ficará disponível para integração com outras plataformas ao longo deste ano. O suporte em múltiplos idiomas estará disponível, incluindo: alemão, espanhol, francês, italiano, holandês, polaco, português e sueco.

Aderindo aos princípios da Cisco para a utilização de IA de forma responsável, a nossa solução prioriza a privacidade e a segurança, garantindo que os dados e a propriedade intelectual das empresas está salvaguardada.

### O FUTURO É AGORA!

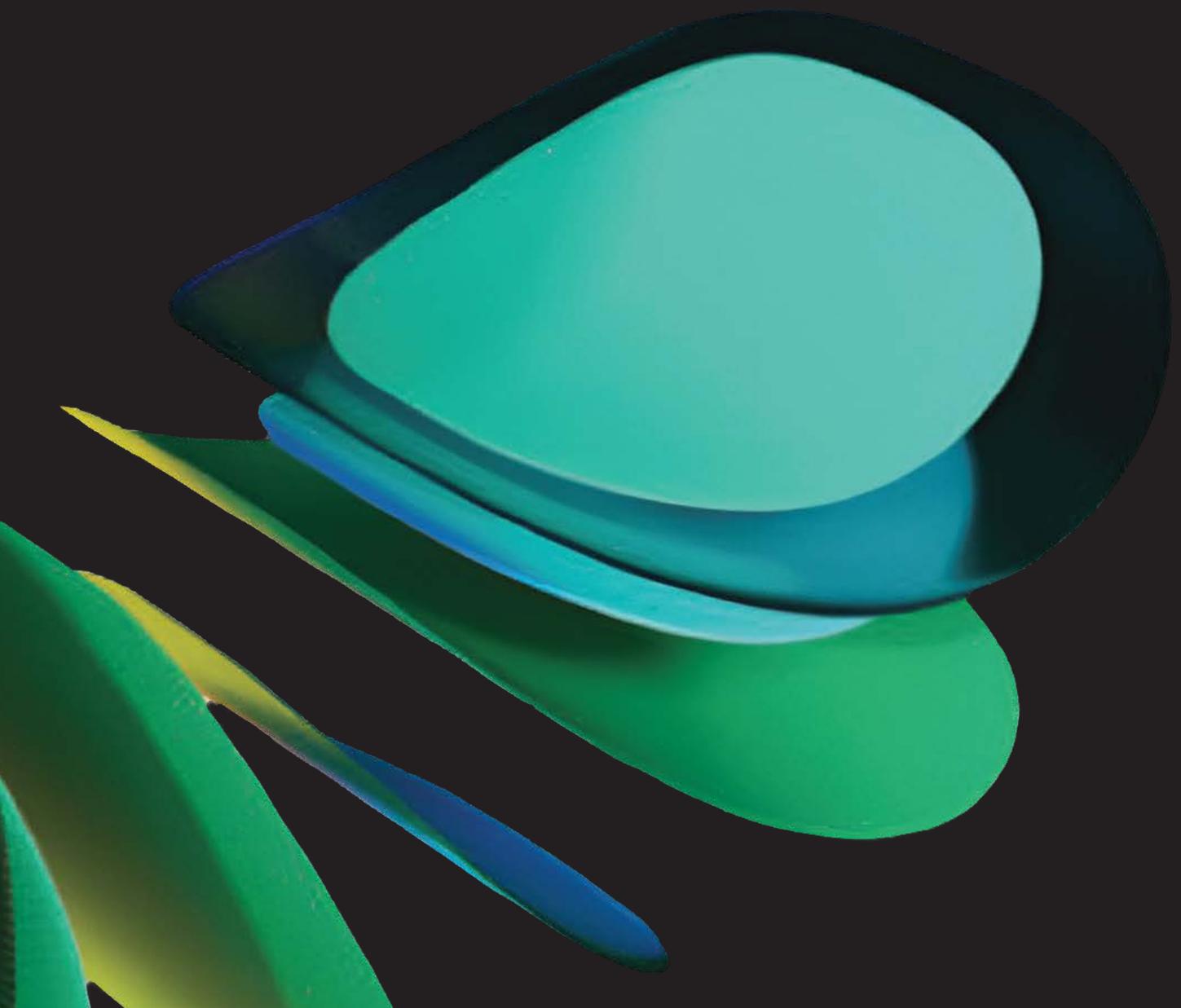
Com o Webex Contact Center e o Agente de IA é mais fácil que nunca elevar a satisfação e lealdade dos clientes quando se relacionam com a sua organização.



# WEBEX CONTACT CENTER

## Uma Plataforma Flexível

Inspirada pelos clientes  
Construída para os negócios





## A REVOLUÇÃO DOS CONTACT CENTERS COM A SOLUÇÃO DE IA DA ENHOUSE INTERACTIVE

Num mundo onde a experiência do cliente define o sucesso empresarial, os contact centers enfrentam o desafio de operar com a máxima eficiência enquanto respondem às crescentes expectativas dos utilizadores. A solução de inteligência artificial (IA) da Enhouse Interactive surge como uma ferramenta inovadora que transforma a operação, otimizando processos, melhorando a produtividade e elevando os padrões de atendimento ao cliente.

### INOVAÇÃO EM FUNCIONALIDADES: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL AO SERVIÇO DO CLIENTE

A proposta de valor da Enhouse Interactive baseia-se numa integração inteligente de IA que responde às necessidades fundamentais dos contact centers. Entre as suas principais capacidades destacam-se:

#### 1. Automação com Agentes Virtuais

Estes agentes não só aliviam a carga operacional das equipas humanas, como também garantem uma experiência rápida e eficiente.

- **Knowledge Agents:** Respondem a perguntas em tempo real, utilizando o conteúdo atualizado do site da empresa, garantindo coerência e precisão nas respostas.
- **Process Agents:** Automatizam processos complexos, como a gestão de reservas ou consultas de contas, através de interações conversacionais naturais que simulam o tratamento humano.

#### 2. Assistência a Agentes Humanos

A solução não beneficia apenas os clientes finais, mas também capacita os agentes em tempo real e após cada interação.

- **Knowledge:** Oferece orientação proativa com respostas relevantes, reduzindo o tempo de pesquisa.
- **Summarization:** Automatiza resumos de conversas, destacando temas-chave e próximas ações a seguir.
- **Automatic Translation:** Elimina barreiras linguísticas com tradução em tempo real de texto e voz.
- **Coaching:** Fornece recomendações em tempo real e feedback personalizado para melhorar o desempenho dos agentes.

#### 3. Insights Baseados em Dados

A Enhouse Interactive extrai inteligência acionável de cada interação, gerando informações-chave para otimizar operações.

- **Avaliação de Agentes:** Analisa 100% das interações para oferecer avaliações objetivas e precisas do desempenho.
- **Voz do Cliente (VoC):** Processa dados para identificar sentimentos, tendências e temas recorrentes, permitindo antecipar as expectativas do cliente.

### SECTORES QUE IMPULSIONAM A PROCURA

Os principais clientes desta solução pertencem a sectores que gerem volumes elevados de interações diárias e operam em ambientes altamente regulamentados, como telecomunicações, saúde, banca e BPO (Business Process Outsourcing).

### RESULTADOS TANGÍVEIS: MELHORIAS NOS INDICADORES-CHAVE

A adoção da solução da Enhouse Interactive gerou impactos positivos em métricas críticas do sector:

- Redução do tempo médio de resolução: **-25%** em telecomunicações.
- Aumento na satisfação do cliente (CSAT): **+20%** em empresas de BPO.
- Redução da taxa de abandono de chamadas: **-15%** no setor da saúde.

# EnghouseAI



## FACILIDADE DE INTEGRAÇÃO E USABILIDADE

O design intuitivo permite uma adoção rápida por parte dos utilizadores, reduzindo a curva de aprendizagem e assegurando uma transição suave. Supervisores e agentes destacam a simplicidade do sistema de gestão de qualidade (QMS) e a visualização clara dos dados em ferramentas como o VoC, que utiliza códigos de cores para identificar pontos de melhoria.

## UMA ABORDAGEM COLABORATIVA E FORMAÇÃO PERSONALIZADA

A Enghouse Interactive prioriza uma implementação eficiente e personalizada. O processo começa com uma análise detalhada das necessidades específicas da empresa, seguida de configurações adaptadas aos fluxos de trabalho existentes.





## AEROFLOW HEALTH USA IA DA FIVE9 PARA AUTOENTENDIMENTO E RESUMOS PERSONALIZADOS



A Aeroflow Health é uma empresa de saúde personalizada que oferece aos pacientes acesso fácil a equipamentos e suprimentos médicos cobertos por seguro. A empresa é especializada em apoio à maternidade, cuidados de continência, suporte ao sono e gerenciamento de diabetes para um amplo grupo demográfico de pacientes. A Aeroflow emprega mais de 500 agentes híbridos e remotos, com sede em Asheville, Carolina do Norte (EUA). Ela lida com uma combinação de chamadas receptivas e ativas para oferecer suporte aos pacientes na seleção de produtos, em informações sobre seguros, suporte técnico e consultas gerais.

A empresa estava a enfrentar altos volumes de chamadas, aumentando o tempo médio de atendimento e registros inconsistentes. Tomaram a decisão de mudar para um discador ativo baseado em cloud para aumentar a eficiência. A Aeroflow escolheu o discador da **Five9 Outbound** e de imediato obteve os ganhos que desejava.

Ao começar a usar a Five9 como marcador, a empresa também queria ter uma plataforma mais avançada e rica em dados para as suas chamadas recebidas. “No entanto, foi a capacidade de personalizar totalmente o IVR que nos convenceu”, diz Ashley Haynes, diretora de operações do cliente da Aeroflow.

A empresa escolheu a Five9 Intelligent CX Platform para aproveitar o poder da escalabilidade na cloud, da IA e da personalização. Implementaram a **Five9 Voice**, **Five9 Chat** e **Five9 Email** como parte da sua estratégia omnicanal.

“A conexão com os pacientes para ajudá-los, é fundamental para a nossa missão e o nosso sucesso. Pretendemos que eles se conetam connosco da maneira como preferirem, para que possam ter uma experiência ideal”, explica Haynes. “A Five9 ofereceu bem mais recursos em cloud do que a nossa solução anterior.”

A Aeroflow logo optou por atualizar o seu IVR para o **Five9 Intelligent Virtual Agent (IVA)** e também implementou o **Five9 Agent Assist** movido a IA, para automatizar as transcrições e os resumos das chamadas.

### A FIVE9 IVA REDUZ EM 15% O VOLUME DE CHAMADAS

A empresa implementou inicialmente o Five9 IVA na sua unidade de Apoio à Maternidade com o objetivo de diminuir o volume de chamadas e reduzir o tempo médio de atendimento.

“Fomos muito cuidadosos para encontrar o equilíbrio certo entre autoatendimento e suporte por agentes. É importante para nós que os pacientes e agentes estejam satisfeitos com a forma como nos comunicamos. Tivemos que reunir muitos pontos de dados e investimos tempo para garantir que fosse feito do modo correto”, diz Haynes.

A Aeroflow relata que o Five9 IVA está a reduzir entre 10% e 15% o volume de chamadas ao automatizar perguntas comuns, como status de entrega de equipamentos médicos e diretrizes de seguros.

“O Five9 IVA funciona muito bem em fornecer respostas às nossas perguntas mais comuns, permitindo que os nossos agentes lidem com consultas mais complexas dos pacientes”, afirma Haynes.

Com o Five9 IVA, a Aeroflow usa processamento de linguagem natural via Google Dialogflow para IA conversacional e oferece opções de tom nos seus IVAs. A Aeroflow integrou o Five9 IVA no seu CRM personalizado para autenticar a identificação dos pacientes para fins de validação HIPAA e para fornecer aos IVAs os dados de conta dos pacientes.

A empresa usa o **Five9 IVA Studio**, uma plataforma baseada em cloud com interface de desenvolvimento sem código, para gerir facilmente e fazer alterações nos IVAs em conversas por voz e web.

A Aeroflow implementou o Five9 Digital IVA, oferecendo um IVA por chat que replicava os casos de uso do IVA por voz, para que os pacientes tenham uma experiência consistente em todos os pontos de contato.

“Adoramos os recursos de relatórios do Five9 IVA. Podemos extrair muito mais dados do que antes da Five9. Tem sido ótimo”, afirma Haynes.

## FIVE9 GENAI STUDIO PERSONALIZA RESUMOS PÓS-CHAMADAS PARA CADA UNIDADE DE NEGÓCIOS

A Aeroflow também reconheceu que os resumos das chamadas eram inconsistentes entre unidades de negócios, agentes e conversas com clientes.

Isso dificultava que os gerentes e supervisores do contact center entendessem as necessidades dos clientes e fornecessem feedback para os seus agentes. Para resolver essa questão, a Aeroflow usou o Five9 Agent Assist e o GenAI Studio para gerar resumos personalizados. O GenAI Studio permitiu que a Aeroflow testasse, monitorasse e aprimorasse os seus modelos para otimizar o resultado dos seus resumos de chamadas.

“Os resumos de IA com tecnologia GenAI reduzem o trabalho pós-chamada e fornecem resumos mais precisos e detalhados do que as anotações que os agentes faziam”, explica Haynes. “Temos cinco unidades de negócios e cada uma delas tem diferentes prioridades para as anotações. A maioria não captava o sentimento, e agora temos esses dados importantes. Estamos entusiasmados com a implementação dos nossos resumos personalizados e continuaremos a refiná-los conforme necessário. É importante para nós poder personalizar e adaptar-nos a diferentes necessidades, e com a Five9 ficamos muito gratos por isso”, diz Haynes.

## A EQUIPA DA FIVE9 FAZ A DIFERENÇA

A Aeroflow trabalhou de perto com a equipa da Five9, incluindo o Technical Account Manager da Five9, para desenvolver e implementar as suas estratégias omnicanal.

“O pessoal da Five9 faz toda a diferença. Eles têm sido excelentes e são parceiros valiosos para a nossa organização. Eles cuidam de nós e interessam-se em conhecer o nosso negócio. Ajudam-nos em todos os projetos e ensinam-nos muito. Eles são maravilhosos! Ficamos sempre tristes quando um projeto termina porque sentimos falta da nossa equipa da Five9! A maneira como a Five9 se interessa em aprender sobre os nossos negócios é um grande diferencial para nós. Criámos uma ótima relação de trabalho e adoramos trabalhar com eles”, conclui Haynes.

## SOBRE A FIVE9

A Five9 capacita as organizações a criarem experiências do cliente hiper personalizadas e sem esforço, orientadas para a IA e que proporcionam melhores resultados comerciais. Alimentada pela Five9 Genius AI e pelo nosso staff, a Five9 Intelligent CX Platform tem a confiança de mais de 3.000 clientes e mais de 1.400 parceiros em todo o mundo. O Novo CX Começa Aqui e está no centro de todas as experiências vencedoras. Para mais informações, visite: [www.five9.com/pt-pt](http://www.five9.com/pt-pt).



## UNISYS A ELEVAR A EXCELÊNCIA DOS SERVIÇOS DE IT E BPO À ESCALA GLOBAL

Na Unisys, milhares de agentes de suporte garantem, todos os dias, experiências de IT de alto nível — gerindo mais de 20 milhões de contactos por ano. Os clientes da Unisys têm à sua disposição sete canais diferentes através da plataforma **Genesys Cloud™** — Microsoft Teams, Google Chat, voz, mensagens web, email, SMS e um portal dedicado — com todas as interações centralizadas num único desktop para o agente. Esta plataforma permite à Unisys cumprir os seus compromissos: promover o envolvimento das equipas, acelerar o suporte ao utilizador, potenciar os resultados da inteligência artificial e automação, e tirar partido da análise de dados para decisões mais inteligentes.

### 7 sistemas

legados descontinuados

### + 2 milhões de dólares

em poupanças estimadas ao longo do tempo

### 20 milhões de interações

geridas por ano

## A LIDERAR A INTEGRAÇÃO PARA SOLUÇÕES DE IT SEM FALHAS

A Unisys está empenhada em promover a inovação e em impulsionar avanços significativos para organizações em todo o mundo. Como prestador de serviços global de referência, desenvolve soluções de IT pensadas para se integrarem de forma fluida — não só com a sua própria infraestrutura de entrega, mas também com uma vasta diversidade de sistemas dos clientes, muitas vezes operando em redes e domínios de segurança distintos.

No centro das operações do contact center está um help desk disponível **24 horas por dia, 7 dias por semana**, que cumpre rigorosos objetivos de disponibilidade — com penalizações associadas. A Unisys destaca-se na gestão de pedidos de serviço e na prestação de suporte técnico essencial na linha da frente, garantindo que o tempo de inatividade simplesmente não é uma opção.

## A EXCELÊNCIA IMPULSIONADA PELA INOVAÇÃO CENTRADA NO CLIENTE

Os agentes da Unisys são a base do impressionante percurso da empresa, gerindo com eficiência **milhões de contactos todos os anos**. A sua dedicação tem valido à Unisys vários prémios e reconhecimentos pela excelência do serviço e do suporte prestado — além de relações duradouras com clientes, marcadas por níveis consistentemente elevados de satisfação.

O segredo deste sucesso contínuo reside no compromisso firme da Unisys em estabelecer novos padrões de referência tanto na experiência do cliente como na do colaborador. Como parte do seu foco em prestar um **serviço de excelência** e garantir jornadas do cliente sem fricções, a Unisys tomou recentemente a decisão estratégica de modernizar a sua solução de Contact Center as a Service (CCaaS).

*“Recusamo-nos a aceitar o status quo,” afirmou Aron Meyer, Solution Architect, Digital Workplace Solutions na Unisys. “Reimaginar as jornadas dos clientes implica uma abordagem holística que engloba desempenho, escalabilidade, dados, automação e integração de sistemas. Aproveitámos com entusiasmo a oportunidade de colaborar com um fornecedor de CCaaS de referência para oferecer uma experiência ao cliente ainda mais completa.”*

## CAPACITADOS PARA ELEVAR A EXPERIÊNCIA DE CLIENTES E AGENTES

Com a sua suite de ferramentas de resolução proativa baseada em **IA**, a plataforma Genesys Cloud permite à Unisys concentrar-se em melhorar a experiência tanto dos clientes como dos agentes. A solução oferece ainda um modelo de preços simplificado, reduzindo a necessidade de recursos dedicados à administração e ao suporte do sistema.

### A TRANSFORMAR O PANORAMA DAS COMUNICAÇÕES

A Unisys concretizou uma **implementação rápida** — em menos de cinco meses — sem qualquer impacto nos serviços prestados aos clientes. Um dos fatores-chave para este sucesso foi a adoção de uma solução que combinou de forma fluida o modelo “bring-your-own-carrier” com o Genesys Cloud Voice, integrando 12 personalizações específicas.

Esta transformação deu aos agentes uma **interface única** para gerir todas as comunicações — chamadas recebidas e efetuadas, mensagens de texto e emails — através do Genesys Web Messaging. A plataforma também integra comunicações provenientes do Google Chat e do Microsoft Teams.

#### 5 meses

para migrar várias organizações clientes e milhares de agentes em 12 localizações globais

#### 3 milhões de chamadas

API mensais — e a crescer

#### Dois novos canais

de suporte adicionados, perfazendo um total de sete.

## UNISYS GARANTE UMA MIGRAÇÃO SEM FALHAS, POUPANÇAS SIGNIFICATIVAS E UMA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE MELHORADA

Assumindo internamente a implementação, a Unisys conseguiu migrar com sucesso os seus agentes e organizações clientes em várias localizações globais. Durante este processo, foram descontinuados sete sistemas legados, abrindo caminho para uma poupança estimada de mais de **2 milhões de dólares ao longo do tempo**.

*“Os nossos clientes podem agora escolher entre sete canais de suporte: Microsoft Teams e Google Chat, este último recentemente introduzido, para além de voz, web messaging, email, SMS e o nosso portal de ITSM,”* explicou Meyer.

*“Através da integração com inteligência artificial, conseguimos otimizar a experiência, reduzindo tempos de espera e **oferecendo resoluções automatizadas mais eficazes**. O Genesys Agent Assist acelera ainda mais o atendimento e melhora a precisão com o apoio da IA da Genesys.”*

A Unisys utiliza o seu programa de analytics para identificar momentos críticos nas jornadas dos clientes — onde podem surgir obstáculos ou onde tendem a abandonar a automação. Os primeiros resultados também apontam para melhorias nos tempos de atendimento e no envolvimento dos colaboradores, graças à adoção do Genesys Workforce Engagement Management.

*“Os nossos esforços traduziram-se numa **maior satisfação do cliente**, especialmente no que diz respeito à qualidade das chamadas e à clareza do texto para voz,”* acrescentou Meyer. *“A análise de sentimento permite também aos nossos gestores e team leaders identificar necessidades específicas de formação e lacunas de conhecimento com maior precisão. Estamos igualmente a considerar a gamificação para o futuro, como forma divertida de reconhecer e premiar os membros da equipa que mais se destacam.”*

*“Esta transformação resultou numa poupança significativa de custos, migrações sem interrupções e na introdução de funcionalidades e capacidades inovadoras — sempre com a satisfação do cliente e a eficiência dos agentes como prioridades.”*

#### Alan Shen

VP, Solution Portfolio and Development, DWS, Unisys



## LEVERAGE - THE POWER OF EXPERIENCE

A Leverage é um BPO com presença nos mercados português e angolano. Com uma forte expertise na área da Experiência de Cliente, entregam aos seus parceiros soluções de Contact Center em contexto omnicanal, num ecossistema que agrega elevadas competências dos seus profissionais, muito focados na qualidade, e uma tecnologia ágil e flexível, adaptada às necessidades dos utilizadores e dos clientes.

### DESAFIO

Encontrar uma plataforma omnicanal, com todos os canais unificados e integrados, de fácil e intuitiva utilização e com forte autonomia para as equipas Operacionais poderem gerir os seus clientes de forma ágil e flexível. Além disso, encontrar uma ferramenta onde é possível ter análises em tempo real e obter relatórios completos da operação, para facilitar a tomada de decisões baseadas em dados.

### SOLUÇÃO

A plataforma GoContact é uma plataforma omnicanal baseada na cloud, capaz de reunir todos os canais numa única ferramenta. Além disso, o seu carácter user-friendly elimina praticamente toda dependência das equipas de IT na hora de realizar configurações. Além disso, também a área de reporting da GoContact é muito completa, tanto nos dados em real-time, como nos relatórios exportáveis que podem ser completamente personalizáveis.

### RESULTADOS

A solução da GoContact aportou versatilidade às operações da Leverage, maior capacidade de resposta em todos os canais, autonomia operacional e otimização da gestão em real time, graças à qualidade da informação.

## O CONTACT CENTER NA ÁREA DOS BPOS



Num mundo com variadas opções, a Leverage tinha uma visão muito clara acerca do setor dos BPOs: o fator mais importante num software de Contact Center é, sem dúvida, a simplicidade e a autonomia no desenvolvimento e implementação da solução.

Para a empresa, que conta com muitas operações diferentes e variados clientes, é indispensável ter com autonomia na hora da implementação de projetos por parte das suas equipas, de uma forma rápida e ágil. Esta é a vantagem competitiva que melhor se adapta à flexibilidade que a dinâmica das empresas da atualidade precisa.

## A ESCOLHA DA GOCONTACT

O fator que teve o maior impacto na escolha da GoContact por parte da Leverage foi a necessidade que o modelo e a abordagem do negócio necessitava: uma tecnologia muito operacional, prática e ágil, características essenciais na gestão das suas operações do dia a dia.

Além disso, e sendo o Mercado Angolano um dos principais onde a Leverage atua, e onde há uma forte adesão aos canais escritos (particularmente WhatsApp), consideraram que a integração de todos os canais (neste caso, o canal de voz e de texto) por parte da GoContact era uma mais-valia.

Por último, mas não menos importante, a qualidade dos dados, quer em tempo real, quer em modelo de reporting, foi outra das características que teve peso na escolha da solução GoContact, face a outras plataformas. Importa ainda destacar que a plataforma estar alojada na cloud da AWS também aporta uma grande rapidez e permite alavancar o negócio com segurança e servir os clientes garantindo escalabilidade e alinhamento com as tendências do mercado.

## NÃO HÁ MELHOR RESULTADO QUE UM DESAFIO SUPERADO

A implementação da solução da GoContact ajudou a Leverage a ultrapassar diferentes desafios e também acrescentou vários aspetos positivos:

- **Versatilidade**- A plataforma permitiu gerir de forma mais eficaz diferentes tipos de operações e clientes com exigências específicas, adaptando-se rapidamente a novos processos e mercados, sem comprometer a eficiência e a qualidade do serviço.
- **Maior capacidade de resposta nos diferentes canais de atendimento** – Como referido, a possibilidade de juntar os canais de voz e escritos era uma necessidade muito urgente e necessária, sobretudo no mercado angolano, algo que foi ultrapassado.
- **Qualidade de informação** – Graças à informação de qualidade da plataforma GoContact, foi possível corrigir as operações e ver o que estava a funcionar melhor ou o que era preciso modificar.
- **Gestão em Real Time** – Os dados em tempo real facilitaram o dia a dia na gestão da plataforma, aumentando a satisfação não só dos clientes, mas também dos agentes.
- **Autonomia operacional no desenvolvimento e implementação de projetos** – A não dependência das equipas de IT fez com que as operações se tornassem muito mais rápidas e fluídas, sem gastos de tempo desnecessários em configurações de campanhas ou da própria plataforma.

## AFINAL, O CLIENTE É O QUE MAIS IMPORTA

“A nossa convicção é de que temos uma tecnologia que nos dá a capacidade de alavancar a experiência dos clientes finais dos nossos parceiros, ao mesmo tempo que entrega melhor usabilidade e mais simplicidade aos nossos colaboradores para que estes se foquem em superar as expectativas dos clientes”.

Graças a funcionalidades que auxiliam muito a humanização de cada interação com o cliente, os parceiros da Leverage cada vez mais confiam, apostam e alargam o leque de serviços no contexto do Atendimento ao Cliente. Além da perceção da Leverage, é importante registar que os dados internos, extraídos do inquérito realizado aos clientes no final de cada interação, apontam para uma **taxa de satisfação de 98%**.

## TESTEMUNHO DO CLIENTE LEVERAGE

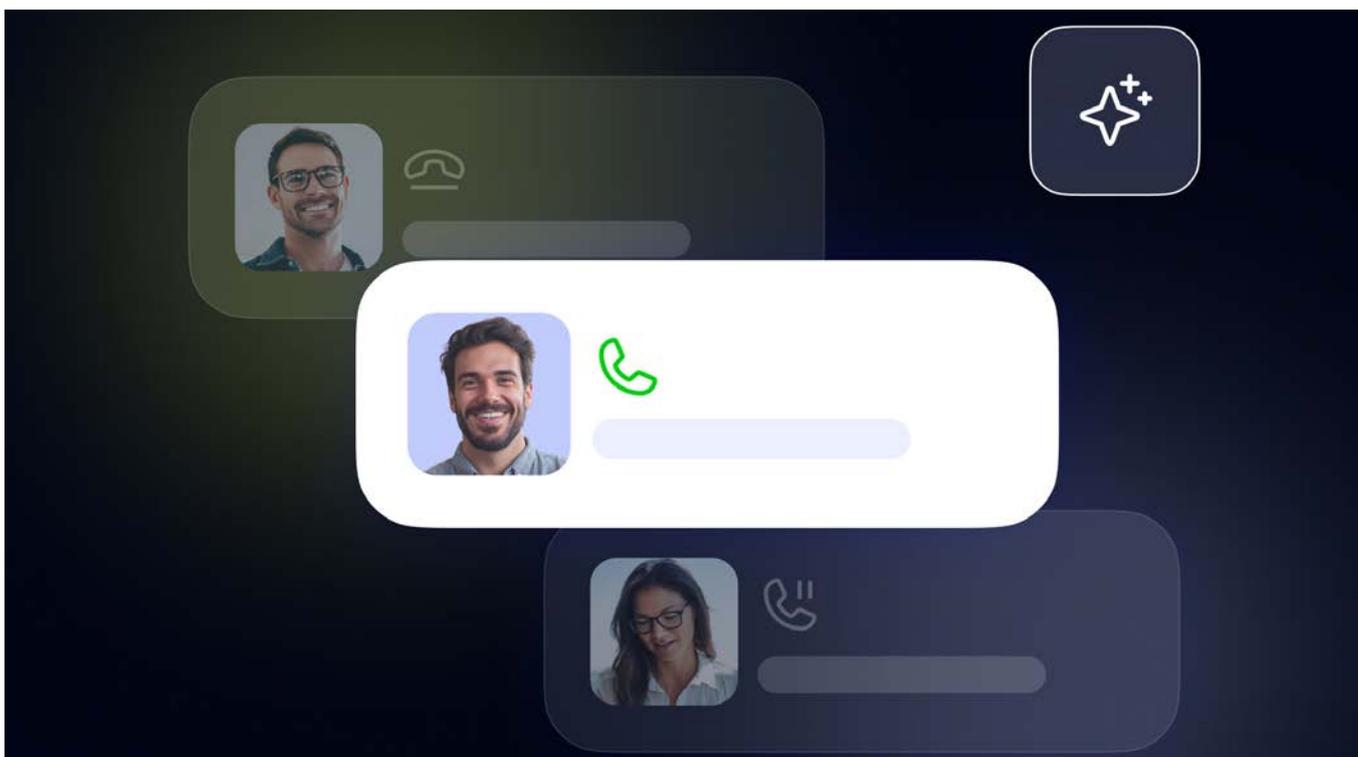


“A implementação da solução omnicanal da GoContact na Operação do Luanda Medical Center representou um avanço significativo na forma como gerimos a comunicação com os nossos clientes, e uma alavancagem significativa no serviço que nos é prestado pela Leverage. A integração dos diferentes canais – telefone, e-mail e WhatsApp – permitiu-nos oferecer uma experiência mais fluida, eficiente e personalizada, garantindo que cada interação fosse tratada com maior rapidez e precisão. Além de melhorar a acessibilidade dos nossos serviços, esta tecnologia proporcionou insights valiosos sobre os padrões de contacto e as necessidades dos nossos clientes, permitindo-nos otimizar continuamente o atendimento. Objetivamente conseguimos reduzir tempos de espera, aumentar a taxa de resolução no primeiro contacto e elevar significativamente os índices de satisfação com o serviço prestado. O desenvolvimento e implementação da plataforma omnicanal tem sido fundamental para a nossa estratégia de Customer Centricity, garantindo que cada cliente do LMC tenha um atendimento ágil, eficiente e de excelência”.

Filipa Santos, Diretora Luanda Medical Center



## COMO TRANSFORMAR A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NUM MOTOR DE CONFIANÇA E RESULTADOS NO SETOR TELCO



A crescente digitalização, o aumento da concorrência e a pressão sobre os custos colocam à prova a gestão da experiência do cliente no setor Telco, tanto nos contact centers internos como nas operações externalizadas para BPOs. Como transformar o contact center num motor de rentabilidade? A solução passa por unificar sistemas e aproveitar a vantagem competitiva que a IA oferece para otimizar a atividade no back-office e automatizar o atendimento ao cliente sem comprometer o toque humano.

### AGENTES DE IA E AUTOMAÇÃO: VENDER MAIS COM MENOS ESFORÇO



Miguel Noronha,  
CSO da Inconcert

Um dos principais desafios do setor Telco é melhorar a rentabilidade sem aumentar os custos operacionais. A IA e a automação revolucionaram as estratégias de marketing e vendas, permitindo a execução de campanhas omnicanal com inteligência de negócio que impulsiona os resultados tanto em vendas outbound como inbound.

“A gestão da experiência do cliente tem de deixar para trás os antigos silos tecnológicos. Por exemplo, com soluções de marketing automation é possível segmentar a base de dados e, assim, adaptar as ofertas e a comunicação com o cliente. Se a isto adicionarmos um contact center omnicanal com motores de marcação automática, podemos triplicar a taxa de contacto, permitindo que os agentes se concentrem nos clientes com maior potencial de compra”, explica Armando Trivellato, Head of Growth da Inconcert, empresa especializada no desenvolvimento de soluções de CX.

A automação da experiência do cliente é outro fator-chave para otimizar a operação dos contact centers. “Os agentes de IA treinados para vendas podem gerir mais conversas por hora, melhorando a produtividade sem comprometer a qualidade da experiência do cliente”, afirma Miguel Noronha, CSO da Inconcert.

## RETENÇÃO DE TALENTO: MENOS ROTATIVIDADE, EQUIPAS MOTIVADAS

A elevada rotatividade dos agentes é um problema crónico nos contact centers de telecomunicações. A tecnologia pode ajudar a melhorar a experiência do agente e, conseqüentemente, reduzir a perda de talento.

Além disso, os assistentes de IA integrados podem redigir respostas automáticas, resumir a atividade do cliente antes de cada chamada e ajudar na gestão das interações.

## UMA CX IMPECÁVEL PARA FIDELIZAR CLIENTES



Armando Trivellato,  
Head of Growth da Inconcert

A retenção de clientes é uma prioridade para as empresas de telecomunicações. A chave está em oferecer experiências ágeis e sem complicações. Neste sentido, os agentes de IA podem filtrar e resolver problemas técnicos básicos de forma autónoma, escalando apenas os casos mais complexos para agentes humanos.

Também é possível otimizar a agenda dos técnicos através da automação da marcação de compromissos e do envio de lembretes. “Uma CX eficiente não só melhora a satisfação do cliente, mas também impacta diretamente a rentabilidade da empresa”, reforça Armando Trivellato, Head of Growth.

Além disso, graças à gestão de qualidade com sistemas de Speech Analytics potenciados por GenAI, é possível detetar emoções negativas em tempo real, permitindo que os supervisores intervenham antes que um cliente cancele o serviço. Por outro lado, a gestão automatizada de cobranças com agentes de IA reduz a inadimplência ao enviar lembretes proativos por email, SMS, WhatsApp ou chamada.

## TECNOLOGIA OMNICANAL E AGENTES DE IA: GRANDES ALIADOS DO CONTACT CENTER TELCO

O setor Telco precisa de respostas rápidas e estratégias eficazes para manter a sua competitividade num ambiente exigente. A tecnologia tornou-se a grande aliada da gestão de CX, permitindo vender mais, responder mais rapidamente e fidelizar clientes sem esforço. A chave está em conectar todos os sistemas, otimizar processos e capacitar agentes e supervisores com soluções inovadoras que garantam uma experiência do cliente impecável em cada interação.



## DIGITALIZAÇÃO DO CICLO DE VENDA

### CLIENTE DO SETOR DA ENERGIA | OTIMIZAÇÃO DE FRONT OFFICE E BACK OFFICE

#### CONTEXTO E OBJETIVOS

No setor de energia, a eficiência operacional e a qualidade no atendimento ao cliente são fatores críticos para a competitividade. A empresa, uma das principais fornecedoras de energia, enfrentava desafios na gestão do seu ciclo de vendas, que envolvia tanto atividades comerciais quanto um grande volume de tarefas administrativas.

A operação consistia em **30% de atividades comerciais e 70% de tarefas administrativas**, incluindo validação de contratos, processamento de dados, registo em sistemas transacionais e conformidade com requisitos legais. Esse cenário resultava em processos morosos, elevado esforço manual e riscos de erros operacionais, que poderiam levar a penalizações devido a falhas de validação.

Além disso, havia a necessidade de otimizar a taxa de conversão de vendas, garantindo que cada interação com o cliente fosse mais eficiente e direcionada.

Diante desse contexto, a Intelcia foi desafiada a **automatizar ao máximo as atividades administrativas**, reduzindo a intervenção humana e melhorando a eficiência operacional. O objetivo era acelerar **o tempo de aquisição do cliente, garantir a conformidade regulatória e maximizar a conversão de vendas** por meio da aplicação de inteligência artificial, automação e análise de dados.

#### SOLUÇÕES IMPLEMENTADAS

Para alcançar esses objetivos, a Intelcia desenvolveu um conjunto de soluções tecnológicas que modernizaram todo o ciclo de vendas da empresa:

**INCORPORAÇÃO DE ALGORITMOS PREDITIVOS** para melhorar a conversão de vendas, utilizando modelos probabilísticos que analisam a propensão do cliente a entrar em contacto e adquirir determinados produtos. Dessa forma, a abordagem comercial, tornou-se mais eficiente e personalizada.

**ASSISTENTE VIRTUAL BASEADO EM TECNOLOGIA DE TEXTO PARA VOZ**, permitindo a automação da leitura dos argumentos jurídicos necessários para validar legalmente as vendas, garantindo conformidade e reduzindo o tempo de atendimento.

**TECNOLOGIA DE TRANSCRIÇÃO AUTOMÁTICA (VOZ PARA TEXTO)** para converter os áudios das vendas em texto, facilitando a validação e o tratamento de dados de forma rápida e segura.

**DESENVOLVIMENTO DE ROBÔES DE AUTOMAÇÃO (RPA)** para executar o registo de vendas nos sistemas transacionais da empresa de forma totalmente autónoma, eliminando erros manuais e reduzindo significativamente o tempo de processamento.

**CONSOLAS DE VALIDAÇÃO ASSISTIDA PARA OS AGENTES** permitindo a revisão e correção manual apenas dos casos em que os robôs não conseguiam processar, garantindo uma cobertura de 100% dos tipos de situações.

**IMPLEMENTAÇÃO DE UMA FERRAMENTA BPM (BUSINESS PROCESS MANAGEMENT)** para centralizar e controlar as comunicações com as agências de televendas, garantindo total rastreabilidade e transparência nos processos.

**CRIAÇÃO DE UMA PLATAFORMA DE BUSINESS INTELLIGENCE (BI)** para proporcionar uma visão integral e em tempo real do desempenho do serviço, permitindo ajustes estratégicos rápidos e informados.



## RESULTADOS ESPERADOS

Com a implementação dessas soluções, a empresa alcançou uma transformação significativa em seu ciclo de vendas, com impactos diretos na eficiência operacional e na satisfação dos clientes. Entre os principais resultados esperados, destacam-se:



A **digitalização do ciclo de vendas** representa um passo estratégico para a empresa, posicionando-a à frente no setor de energia ao combinar **automação**, **inteligência artificial** e **análise de dados** para **maximizar eficiência e competitividade**.

**REDUÇÃO DO TEMPO MÉDIO DE AQUISIÇÃO DO CLIENTE**, tornando o processo mais ágil e eficiente.

**DIMINUIÇÃO DE CUSTOS OPERACIONAIS**, com a automação das tarefas administrativas e a eliminação de processos manuais desnecessários.

**MAIOR CONFORMIDADE REGULATÓRIA**, garantindo que todas as vendas sejam validadas automaticamente de acordo com os requisitos legais, reduzindo riscos de penalizações.

**MELHORIA NA CONVERSÃO DE VENDAS**, com o uso de inteligência artificial para prever e otimizar as interações comerciais.

**AUMENTO DA PRODUTIVIDADE DAS EQUIPAS**, permitindo que os agentes se concentrem em tarefas de maior valor agregado, enquanto a automação cuida dos processos repetitivos.

**MAIOR VISIBILIDADE E CONTROLE DA OPERAÇÃO**, com a implementação de ferramentas de BI e BPM que garantem um acompanhamento detalhado de todo o ciclo de vendas.



## PEOPLE, TECHNOLOGY & INNOVATION: CONNECTING BRANDS AND CUSTOMERS



A relação entre marcas e clientes está a mudar a uma velocidade sem precedentes. A ascensão da inteligência artificial, da automação e da personalização digital trouxe novas oportunidades, mas também desafios. Os contact centers, enquanto principal ponto de contacto entre consumidores e empresas, são hoje o epicentro desta transformação. Mas será a tecnologia, por si só, suficiente para garantir a autenticidade de cada conexão?

Embora os avanços tecnológicos tenham otimizado a eficiência e a rapidez das interações, os clientes continuam a valorizar a proximidade e a personalização. De acordo com o estudo "Experience is everything: Here's how to get it right" da PwC, 71% dos consumidores continuam a preferir interagir com um humano quando enfrentam problemas mais complexos. Neste sentido, o desafio para as empresas não passa por substituir pessoas por máquinas, mas sim encontrar o equilíbrio certo entre tecnologia e atendimento humano - uma simbiose perfeita, que promova a criação de experiências verdadeiramente conectadas.

## A NOVA ERA DOS CONTACT CENTERS: UM EQUILÍBRIO ENTRE TECNOLOGIA E HUMANIZAÇÃO

Se no passado os contact centers eram vistos como meros centros operacionais de atendimento, focados na resolução rápida de problemas, hoje são reconhecidos como hubs estratégicos de relacionamento, onde cada interação pode definir a percepção do cliente sobre a marca e fazer subir o mesmo na cadeia de valor.

A inteligência artificial e os chatbots assumiram grande parte das interações simples e repetitivas, reduzindo tempos de espera e otimizando processos, no entanto, esta evolução fez com que o papel dos agentes humanos se tornasse ainda mais crítico. Já não basta apenas responder a perguntas – é necessário interpretar emoções, resolver problemas complexos e representar a identidade da marca em cada contacto.

Segundo a McKinsey, até 2027 mais de 50% das funções em contact centers vão exigir uma combinação de competências digitais, inteligência emocional e pensamento crítico. Os profissionais de atendimento precisam agora de um novo conjunto de habilidades: dominar ferramentas digitais, interpretar dados em tempo real e, acima de tudo, criar ligações autênticas com os clientes.

## O PAPEL DA FORMAÇÃO E DA CAPACITAÇÃO

Neste novo cenário, a inovação tecnológica só será eficaz se acompanhada por investimento na capacitação humana. Empresas líderes no setor já estão a apostar em programas de formação que combinam competências técnicas e emocionais, preparando as equipas para interações mais exigentes e estratégicas.

A Amazon, por exemplo, investiu milhões de dólares em upskilling dos seus colaboradores, garantindo que as suas equipas de atendimento conseguem trabalhar em sintonia com a tecnologia. O resultado? Maior eficiência e uma experiência de cliente diferenciada.

## TECNOLOGIA AO SERVIÇO DA CONEXÃO HUMANA

A automação e a inteligência artificial não são inimigas da humanização – pelo contrário, são ferramentas que permitem que os agentes se concentrem no que realmente importa: criar relações de valor. Soluções como análise preditiva, assistentes virtuais e personalização baseada em dados permitem antecipar as necessidades dos clientes e tornar as interações mais relevantes.

Numa era em que os consumidores esperam que as marcas compreendam as suas necessidades individuais e interajam de forma personalizada, o desafio atual dos contact centers não é apenas responder rapidamente, mas sim oferecer um serviço que demonstre empatia, proatividade e conhecimento aprofundado do cliente. Justifica-se, portanto, o investimento crescente, em soluções que facilitam a vida dos agentes e melhoram a experiência do cliente. Ferramentas como speech analytics que ajudam a identificar padrões de comportamento e a prever necessidades, enquanto a integração de canais omnicanal permite que as interações sejam fluidas e consistentes, independentemente do ponto de contacto.

## O FUTURO: EXPERIÊNCIAS MEMORÁVEIS ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

A ligação entre marcas e clientes está mais digital do que nunca, mas isso não significa que a humanização tenha deixado de ser essencial. Pelo contrário, à medida que a tecnologia avança, a necessidade de conexões autênticas torna-se ainda maior.

Os contact centers do futuro serão aqueles que conseguirem combinar inovação e empatia, garantindo que cada interação não é apenas eficiente, mas também memorável. O segredo não está em escolher entre tecnologia ou pessoas – está em integrá-las de forma inteligente para transformar cada contacto numa oportunidade de fidelização e crescimento.

As marcas que conseguirem criar este equilíbrio não só irão otimizar as suas operações, como irão construir relações de confiança duradouras com os seus clientes. E num mercado onde a experiência é o verdadeiro diferencial competitivo, essa será a chave para o sucesso.





Enghouse  
Interactive

# Enghouse AI

Qualidade automatizada para  
resultados extraordinários no seu

## Contact Center



Saiba mais detalhes e solicite uma demonstração agora:

✉ [contact.spalat@enghouse.com](mailto:contact.spalat@enghouse.com)

🌐 [www.enghouseinteractive.com](http://www.enghouseinteractive.com)





## TAP AIRLINES ELEVATING CUSTOMER EXPERIENCE WITH TP

TAP Airlines, a leading carrier in Europe and Latin America, sought to enhance customer experience while maintaining operational efficiency in a competitive market. Facing challenges like handling increasing demand, improving response times, and boosting customer satisfaction (CSAT), TAP required scalable, multilingual support and tailored solutions to maintain loyalty.

TP partnered with TAP Airlines to develop a customized, multi-site customer service framework that addressed these needs. A Global Command Center was established in Lisbon, overseeing multi-site operations, supporting seven languages and four business lines (Customer Service, Loyalty Programs, Back Office Claims, and Agency Support). This centralized hub ensured seamless coordination, expert training, and tailored solutions, backed by advanced analytics and workforce management.

### KEY INITIATIVES DRIVING SUCCESS:



**Universal Agents:**  
Blended teams reduced transfer rates and improved First-Call Resolution (FCR).



**Simulation Training:**  
Real-life scenarios enhanced agent onboarding and service quality.



**AI Innovations:**  
Tools like **GenAI-Mail2Summary** reduced Average Handling Time (AHT) by **34%**, optimizing response times.



**Proactive SWAT Team:**  
Focused on resolving escalations, leading to a more than **3 times** improvement in CSAT for challenging cases.

### OUTSTANDING RESULTS:

- **12% CSAT** increase among key customer groups.
- **20% improvement** in Service Level and a **61% reduction** in transfer calls.
- **17% decline** in repeated calls with improved resolution rates.
- **66% revenue growth** from upselling through a Service-to-Sales strategy.
- **14% productivity boost** by streamlining AHT.
- Fast deployment of **five business lines in four months** across seven languages.

TAP Airlines also lauded TP's engaging work environment, fostering adaptability, innovation, and continuous improvement, exemplifying TP's commitment to excellence and earning a "Great Place to Work" recognition for over 15 years.

This case study highlights that success stems from collaboration, innovation, and an empathetic, customer-first approach. TP transformed TAP Airlines' operations into a benchmark for global excellence - ready to help your business achieve the same.

Visit [tp.com](https://tp.com) to learn more





# Acrescentamos valor ao seu NEGÓCIO

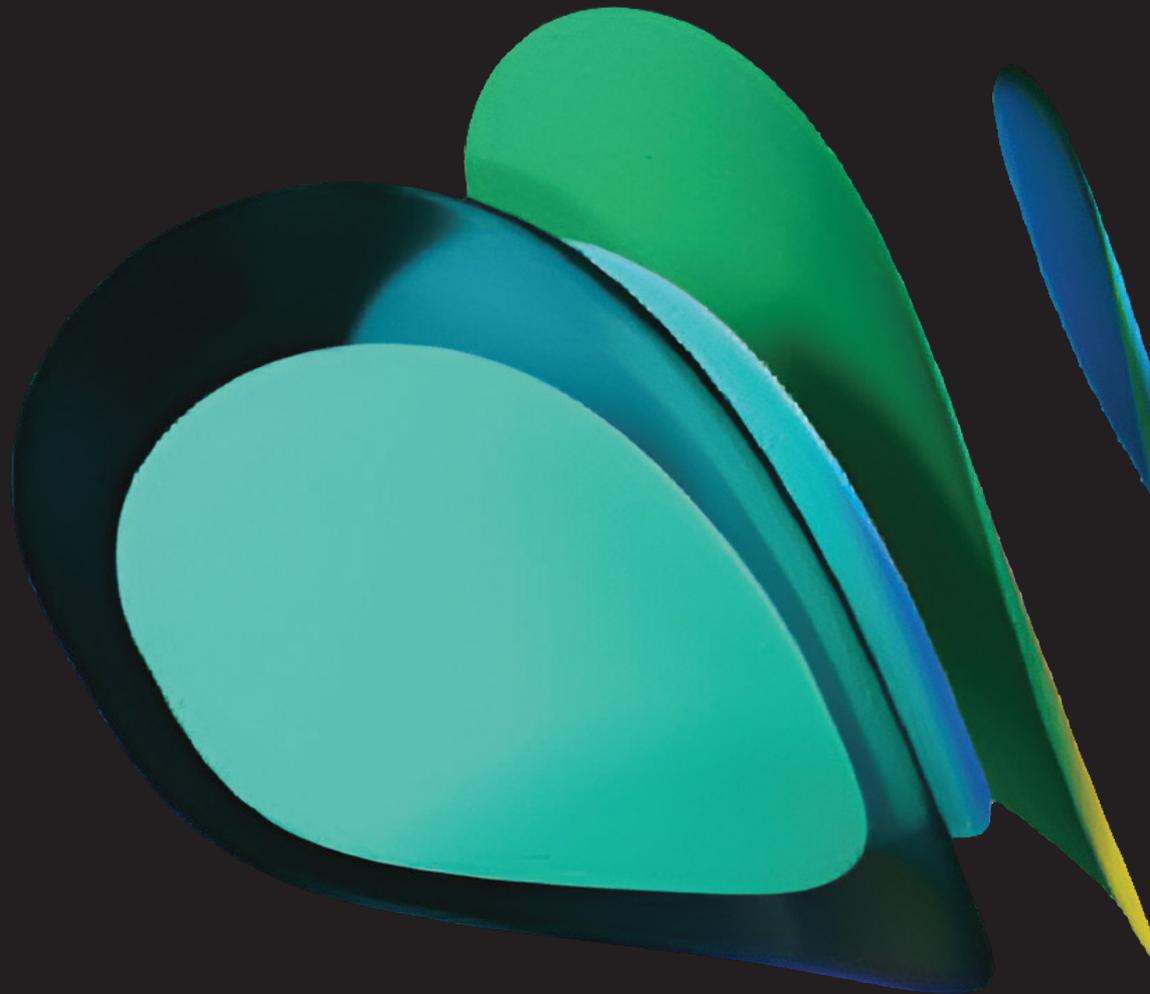




# WEBEX CONTACT CENTER

## Líder de Mercado

Os maiores Centros de Serviço ao Cliente do mundo funcionam com a plataforma WEBEX por uma razão – porque podem confiar em nós!





**SELO DA QUALIDADE**

**apcc**

## FICHA TÉCNICA

Coordenação Geral (APCC)

Ana Gonçalves

Coordenação Técnica e Realização

Jorge Pires (Empathy Believer)

Ana Gonçalves (APCC)

Revisão (APCC)

Ana Ferrada

Ana Gonçalves

Carla Rosado

Revisão (Media4u)

Filipa Dionísio

Revisão (Empathy Believer)

Jorge Pires

Design Gráfico e Paginação (Media4u)

Eduardo Marques

Depósito Legal

359554/13

Data de Edição

Maior de 2025

# intelcia



## GLOBAL OUTSOURCING SERVICES

IT SOLUTIONS

INNOVATIVE & CONSULTING SOLUTIONS

MULTICHANNEL CX SOLUTIONS

BUSINESS PROCESSES

# WE MIND YOUR BUSINESS