

# DIREITO A UM INTERLOCUTOR HUMANO

## Avaliação dos Sistemas Digitais de Apoio ao Cliente



**DECO**

SEMPRE CONSIGO



*“Não é que lhe fosse recusada a entrada; simplesmente não havia maneira de lá chegar.”*

Franz Kafka – O Castelo



# ÍNDICE

SUMÁRIO EXECUTIVO .....	7
ENQUADRAMENTO JURÍDICO .....	11
METODOLOGIA DA AVALIAÇÃO .....	15
ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	19
CANAIS DE CONTACTO .....	20
SISTEMAS DE CONVERSAÇÃO AUTOMÁTICA (CHATBOTS).....	23
SERVIÇOS DE APOIO AO CLIENTE (RECLAMAÇÕES) .....	36
CONCLUSÕES DA AVALIAÇÃO .....	51
RECOMENDAÇÕES .....	56
RECOMENDAÇÕES GERAIS .....	57
RECOMENDAÇÕES PARA AS EMPRESAS.....	59



# SUMÁRIO EXECUTIVO

Em fevereiro de 2026, a DECO realizou uma avaliação independente aos sistemas digitais de apoio ao cliente de empresas a operar em Portugal, incidindo esta análise especificamente sobre os robôs de conversação (chatbots/assistentes virtuais) e os formulários online para contacto e reclamação. O objetivo central consistiu em analisar se os canais digitais atualmente disponibilizados garantem aos consumidores condições reais e eficazes para o exercício dos seus direitos.

A digitalização do apoio ao cliente é hoje transversal aos principais setores da economia. O atendimento telefónico tradicional e o contacto presencial têm sido progressivamente substituídos ou condicionados por sistemas automatizados baseados em árvores de decisão, categorização temática obrigatória, respostas pré-programadas e fluxos digitais estruturados. Embora esta transformação seja frequentemente apresentada como um sinónimo de eficiência, a disponibilidade permanente e a racionalização dos custos da empresa têm levado a alterações na orgânica de contacto, designadamente, no que concerne à qualidade da interação, à previsibilidade procedimental e à preservação do equilíbrio na relação de consumo.

A avaliação incidiu sobre uma amostra aleatória de várias empresas por setor, abrangendo oito setores distintos — telecomunicações, energia, serviços financeiros, mobilidade, saúde, serviços digitais, comércio eletrónico e turismo — perfazendo um total de 24 empresas avaliadas. **Foram analisados 14 chatbots e 21 formulários online, bem como os restantes canais de contacto disponibilizados.** A metodologia assentou na simulação de cenários reais de contacto, com o registo detalhado dos percursos realizados, a identificação de obstáculos estruturais e a aplicação de um sistema de avaliação baseado em quatro dimensões fundamentais: a acessibilidade dos canais, a funcionalidade do percurso, a eficácia do mecanismo e a garantia de acesso a um interlocutor humano.

Os resultados evidenciam uma consolidação inequívoca da digitalização do apoio ao cliente. **O formulário online tornou-se o principal canal formal escrito, presente em 87,5% das empresas avaliadas. O contacto telefónico mantém uma expressão relevante em 70,8% das entidades, aliás, valor igual à presença dos chatbots nos websites, embora estes assumam, cada vez mais, o papel de primeira linha de contacto.**

Contudo, a existência formal de canais digitais não equivale necessariamente a dizer que o consumidor tem uma acessibilidade plena ao apoio ao cliente, pois do universo analisado, **só 8,3% das empresas disponibiliza todos os contactos em análise, i.e., um email, um contacto telefónico, um assistente virtual, um serviço de conversação imediata com um humano e um formulário online.**

Por outro lado, em vários casos, **o acesso ao chatbot ou ao formulário exigem múltiplos passos de navegação, encontrando-se, por vezes, integrados em menus secundários ou fluxos orientados** para uma espécie de “autoatendimento”. A terminologia utilizada substitui, por vezes, o conceito de “reclamação” por expressões neutras como “exposição”, “ajuda”, “apoio”, “dúvidas” ou “opiniões”, diminuindo a capacidade de exercício do direito.

**No que respeita aos chatbots, a análise demonstra que estes sistemas são maioritariamente concebidos como instrumentos de triagem e encaminhamento,** e apenas de forma muito residual como canais autónomos para a formalização de uma

reclamação. Numa parte significativa dos casos analisados, o consumidor não consegue ter a expectativa, no próprio fluxo da conversa, de que este seja o canal para apresentar uma reclamação e que tal estará sujeito a um registo inequívoco. A interação termina frequentemente com o redireccionamento para um formulário externo ou, inclusive, outro canal, como as perguntas frequentes no website.

A possibilidade de exposição em texto livre encontra-se frequentemente condicionada por uma categorização prévia obrigatória. Em alguns sistemas, o chatbot funciona essencialmente como um menu interativo, limitando a narrativa do consumidor a percursos pré-formatados. A ausência ou limitação do texto livre compromete a qualidade da instrução da reclamação e reduz a autonomia do utilizador.

O acesso a um interlocutor humano constitui um dos pontos mais sensíveis da avaliação. **Embora o human fallback esteja formalmente previsto na maioria dos sistemas, a sua operacionalização apresenta níveis variados de fricção.** O encaminhamento pode depender de múltiplas interações, da repetição de pedidos ou, até mesmo, da persistência do consumidor. O problema central não reside na inexistência formal de contacto humano, mas na intensidade do percurso necessário para o alcançar.

**No que concerne aos formulários, a formalização da reclamação é, em regra, possível no próprio canal digital. Todavia, a robustez procedimental não se revela homogénea.** A estrutura privilegia frequentemente a categorização obrigatória e a segmentação temática. A existência de um campo para a introdução de texto livre é maioritária, mas enquadrada por uma arquitetura pré-definida. Aliás, conclui-se que dois elementos da análise revelam uma fragilidade transversal: a ausência de uma confirmação inequívoca do registo do contacto e a inexistência de uma informação prévia e clara sobre os prazos máximos de resposta. Esta omissão compromete a previsibilidade e a transparência do procedimento.

A análise da linguagem e do design demonstram que não predominam práticas dissuasoras explícitas. A dissuasão assume uma forma estrutural e arquitetónica, manifestando-se através de uma fragmentação excessiva do percurso, da multiplicação de etapas e da integração do canal de reclamação em fluxos orientados para uma resolução mais automatizada.

O obstáculo não é textual, mas procedimental.

Perante este diagnóstico, **o relatório formula um conjunto de recomendações dirigidas tanto ao legislador como às empresas.**

Impõe-se, antes de mais, **uma clarificação legislativa que consagre expressamente o direito do consumidor a contactar um interlocutor humano quando o solicite, pelo menos em contexto contratual. Defende-se igualmente a proibição explícita de práticas que criem entraves ou a discriminação no acesso ao exercício do direito de reclamar, designadamente situações em que consumidores *premium* ou utilizadores registados obtenham tratamento mais célere em detrimento de outros consumidores.**

**Recomenda-se a obrigatoriedade da disponibilização permanente e visível de um contacto por correio eletrónico e/ou linha telefónica facilmente identificável, bem como a proibição de arquiteturas digitais que imponham obstáculos desproporcionados à exposição livre da reclamação.**

Deve ainda ser consagrada a obrigação de prazos máximos de resposta e a informação prévia por parte da empresa sobre o mesmo, assegurando que esta seja sempre prestada em prazo razoável. Sempre que a empresa recorra a um *chatbot* ou a um assistente virtual, deve existir um acesso imediato a um operador humano, através de um mecanismo claramente identificável, bem como um limite máximo de tempo de espera nas linhas telefónicas ou na conversa automatizada, acompanhada da obrigação de informar o consumidor, de forma clara, quando está a interagir com um sistema automatizado. Defende-se igualmente a criação de canais específicos de articulação entre as empresas e as Associações de Consumidores para a resolução célere de reclamações.

No plano das recomendações dirigidas às empresas, o relatório apela a um redesenho das arquiteturas digitais de apoio ao cliente segundo princípios de transparência, simplicidade e centralização no consumidor. A automatização deve ser utilizada como um instrumento complementar e não como um filtro impeditivo. O percurso até ao contacto humano deve ser previsível, intuitivo e não dependente de uma persistência excessiva. Os formulários devem garantir a liberdade substantiva de exposição da reclamação, a confirmação inequívoca de registo do problema e uma informação prévia e clara sobre os prazos de resposta. A linguagem deve reconhecer expressamente o direito do consumidor a reclamar e evitar substituições semânticas que diluam a formalização do problema. O contacto humano deve constituir uma garantia estruturante do sistema e não uma exceção residual.

O relatório conclui que a digitalização do apoio ao cliente não é, em si mesma, problemática. O risco emerge quando a eficiência operacional se sobrepõe à eficácia do exercício dos direitos do consumidor. A transição digital exige garantias reforçadas de *fairness*, previsibilidade e equilíbrio. A consagração explícita do direito a um interlocutor humano constitui, neste contexto, uma condição essencial para assegurar que a modernização tecnológica não se traduz numa erosão silenciosa da proteção do consumidor.



# ENQUADRAMENTO JURÍDICO

A avaliação dos sistemas digitais de apoio ao cliente deve ser realizada à luz do quadro jurídico nacional que regula a proteção dos consumidores, os deveres de informação e os mecanismos de exercício de direitos na fase pré-contratual e contratual. Embora a legislação portuguesa não consagre expressamente um “direito a um interlocutor humano”, o ordenamento jurídico estabelece princípios e obrigações que pressupõem a existência de meios efetivos, claros e acessíveis para que o consumidor possa exercer os seus direitos. A eficácia da tutela dos direitos depende, assim, de canais de comunicação que não sejam meramente formais ou ilusórios.

### **A Lei de Defesa do Consumidor**

A Lei n.º 24/96, de 31 de julho (Lei de Defesa do Consumidor), constitui o pilar fundamental da proteção do consumidor em Portugal. O artigo 3.º consagra direitos básicos como o direito à qualidade dos bens e serviços, à proteção dos interesses económicos, à informação, à reparação de danos e a uma tutela jurisdicional.

Estes direitos projetam-se ao longo de toda a relação contratual, incluindo a fase de execução e a gestão de conflitos. O direito à informação (artigo 8.º) exige que esta seja clara, objetiva e adequada. Tal dever não se limita às características essenciais do bem ou serviço, abrangendo igualmente, os meios de contacto, os procedimentos de reclamação e as condições de exercício de direitos. A omissão ou obscuridade na identificação dos canais de contacto pode comprometer o conteúdo material deste direito.

O direito à proteção dos interesses económicos implica, por seu turno, que o consumidor disponha de instrumentos eficazes para contestar cobranças indevidas, denunciar incumprimentos ou exigir a reparação de um bem ou serviço. Sistemas digitais que introduzam obstáculos desproporcionados, fricções excessivas ou mecanismos de filtragem que dificultem a formalização da reclamação podem colidir com este princípio, ainda que não exista uma proibição expressa.

O direito à proteção jurídica e à tutela jurisdicional efetiva (artigo 20.º da Constituição, articulado com o artigo 3.º da Lei de Defesa do Consumidor) pressupõe uma fase pré-contenciosa funcional. Se o consumidor não consegue contactar a empresa de forma clara e eficaz, a possibilidade de resolução extrajudicial é enfraquecida, afetando o equilíbrio da relação contratual.

### **O Livro de Reclamações**

O Decreto-Lei n.º 156/2005 de 15 de setembro, na sua redação atual, estabelece a obrigatoriedade de disponibilização do Livro de Reclamações, físico e eletrónico, bem como a divulgação de acesso ao mesmo nos respetivos sítios da Internet do operador económico. O Livro de Reclamações Eletrónico assegura a apresentação formal da queixa com garantia de encaminhamento à entidade reguladora competente, reforçando a rastreabilidade e a formalização do conflito.

A lógica do regime é inequívoca: a reclamação deve poder ser feita de forma simples e acessível, não podendo depender de obstáculos logísticos ou de barreiras técnicas. Os

canais próprios das empresas não substituem este mecanismo, mas devem funcionar como primeira linha de resolução. Se esses canais forem mais complexos ou menos transparentes do que o Livro de Reclamações, tal poderá revelar desalinhamento com o espírito do legislador.

### **O reforço dos deveres de contacto nos serviços públicos essenciais**

O Decreto-Lei n.º 59/2021 de 14 de julho veio alterar diversos diplomas setoriais, reforçando a obrigação de disponibilização de linhas telefónicas gratuitas ou, pelo menos, sem custos adicionais para o consumidor, designadamente, no âmbito dos serviços públicos essenciais. Esta intervenção legislativa evidencia uma opção clara pela acessibilidade financeira e pela existência de canais diretos de contacto.

Contudo, a mera existência de uma linha telefónica não garante uma interação humana eficaz. Os sistemas de resposta automática extensiva podem esvaziar o propósito da norma se funcionarem como uma barreira prévia obrigatória. Acresce que o legislador concentrou a intervenção no canal telefónico, não regulando expressamente os sistemas digitais de conversação automatizada, hoje centrais na relação com o consumidor.

### **O regime jurídico da comercialização à distância**

O Decreto-Lei n.º 24/2014 de 14 de fevereiro, que regula os contratos celebrados à distância e fora do estabelecimento comercial, reforça os deveres de informação pré-contratual e contratual. Nos termos do artigo 4.º, alínea t), o profissional deve informar o consumidor sobre a existência de serviços de pós-venda bem como sobre as condições de acesso.

Este dever integra uma lógica de transparência procedimental que não se esgota na indicação formal da existência de mecanismos de assistência. A informação deve ser prestada de forma clara e compreensível, permitindo ao consumidor identificar os meios eficazes para contactar a empresa. Em contexto digital, a organização da interface e a acessibilidade real aos canais de contacto assumem relevância prática para o cumprimento deste dever.

### **A automatização e a proteção de dados pessoais**

A crescente utilização de chatbots e sistemas automatizados convoca igualmente o regime do Regulamento (UE) 2016/679 (RGPD). O artigo 22.º consagra o direito de o titular dos dados não ficar sujeito a uma decisão tomada exclusivamente com base em tratamento automatizado, incluindo a definição de perfis, que produza efeitos na sua esfera jurídica ou o afete significativamente de forma similar.

Embora nem toda a interação com o chatbot configure uma “decisão” para efeitos do artigo 22.º, a norma torna-se relevante quando os sistemas automatizados filtram,

classificam ou encerram reclamações sem intervenção humana, produzindo efeitos jurídicos ou impactando significativamente a posição do consumidor. Nestes casos, o consumidor deverá ter direito a uma intervenção humana, a expressar o seu ponto de vista e a contestar a decisão.

A articulação entre o artigo 22.º do RGPD e os princípios da Lei de Defesa do Consumidor reforça a exigência de que a automatização não elimine a possibilidade de revisão humana efetiva quando estejam em causa direitos contratuais, reclamações formais ou decisões com impacto relevante.

### **O Regulamento da Inteligência Artificial e sistemas de apoio automatizado ao cliente**

O Regulamento (UE) 2024/1689, que estabelece regras harmonizadas em matéria de inteligência artificial (AI Act), introduz um enquadramento jurídico transversal aplicável aos sistemas de IA colocados no mercado ou utilizados na União Europeia. Embora o regulamento adote uma abordagem baseada no risco, classificando os sistemas em categorias (proibidos, alto risco, risco limitado e risco mínimo), os assistentes virtuais e chatbots utilizados em apoio ao cliente enquadram-se, em regra, na categoria de risco limitado, mas não ficam isentos de obrigações jurídicas relevantes.

Desde logo, o Regulamento consagra obrigações específicas de transparência aplicáveis aos sistemas que interagem com pessoas singulares. Sempre que um sistema de IA seja concebido para interagir diretamente com os utilizadores, o operador deve assegurar que estes sejam informados, de forma clara e inequívoca, de que estão a interagir com um sistema automatizado e não com um ser humano, salvo se tal for evidente pelas circunstâncias. Esta exigência tem impacto direto na conceção de chatbots integrados em websites de empresas, impondo deveres de identificação transparente da natureza automatizada da interação.

Para além da identificação do sistema, o Regulamento estabelece deveres de conceção e utilização responsáveis, impondo que os sistemas de IA sejam desenvolvidos e utilizados de forma a respeitar os direitos fundamentais, incluindo a proteção dos consumidores. Ainda que os chatbots de apoio ao cliente não sejam, em regra, classificados como sistemas de alto risco, podem produzir efeitos relevantes quando filtram reclamações, classificam pedidos ou condicionam o acesso a canais humanos.

Importa ainda considerar que o Regulamento impõe deveres de governação e gestão de risco aos fornecedores e utilizadores de sistemas de IA, incluindo a obrigação de assegurar que o sistema funcione de forma previsível, segura e conforme às finalidades declaradas. No contexto do apoio ao cliente, isto implica que o chatbot não pode ser desenhado de modo a criar confusão deliberada, induzir em erro ou dificultar artificialmente o exercício de direitos, sob pena de se tornar numa prática proibida nos termos do artigo 5º do mesmo ato.

# **METODOLOGIA DA AVALIAÇÃO**

A avaliação dos sistemas digitais de apoio ao cliente foi realizada pela DECO durante o mês de fevereiro de 2026, tendo como objetivo analisar, em contexto real de utilização, a forma como as empresas a operar em Portugal estruturam os seus canais de contacto online, com particular incidência sobre robôs de conversação (chatbots ou assistentes virtuais) e formulários eletrónicos de apoio ao cliente e de reclamação.

A metodologia adotada procurou reproduzir, tanto quanto possível, a experiência de um consumidor médio que necessita de contactar uma empresa para apresentar uma dúvida, solicitar um esclarecimento ou formular uma reclamação. A avaliação não teve natureza jurídico-formal, no sentido de verificar exclusivamente o cumprimento literal de obrigações legais, mas antes um carácter funcional e qualitativo, centrando-se na eficácia prática dos mecanismos disponibilizados.

A seleção das empresas avaliadas foi efetuada por amostragem aleatória simples, tendo sido escolhidas três empresas por setor. A amostra incidiu sobre setores com impacto significativo na vida quotidiana dos consumidores e com um elevado volume de interações, reclamações ou índice de relacionamento contratual. A opção por três empresas por setor teve como finalidade permitir uma análise comparativa mínima sem transformar o estudo num exercício exaustivo de mercado, preservando o seu carácter exploratório, mas representativo.

A avaliação foi realizada de forma não anunciada, sem qualquer comunicação prévia às empresas envolvidas, e sem a identificação institucional por parte dos avaliadores. Esta abordagem permitiu observar o funcionamento dos sistemas nas condições normais em que qualquer consumidor os utilizaria, evitando adaptações pontuais ou respostas condicionadas pelo conhecimento da avaliação.

Foram analisados exclusivamente os canais digitais de contacto disponibilizados nos websites e, quando aplicável, nas aplicações móveis das empresas. A avaliação incidiu sobre a arquitetura da informação, a facilidade de localização dos canais de apoio, o percurso até à apresentação de uma questão ou reclamação, a funcionalidade dos robôs de conversação e a estrutura dos formulários online.

A avaliação foi previamente estruturada pela DECO e organizou-se em torno de quatro dimensões fundamentais que refletem os critérios considerados essenciais para aferir a qualidade e a justiça dos sistemas de apoio ao cliente: visibilidade, acessibilidade, eficácia e acesso a um interlocutor humano.

A dimensão da visibilidade procurou aferir se os canais de contacto estavam claramente identificados e facilmente localizáveis na página inicial ou em secções intuitivas do website, bem como se a terminologia utilizada era clara e compreensível para um consumidor médio. Foi analisado se o acesso ao apoio ao cliente estava destacado ou, pelo contrário, diluído em menus extensos ou secções pouco evidentes.

A acessibilidade foi avaliada através da análise do número de passos necessários até à formulação de uma questão ou reclamação, da existência de obstáculos técnicos ou funcionais e da necessidade de interação prévia com sistemas automáticos antes de qualquer possibilidade de contacto humano. Considerou-se igualmente se os formulários permitiam uma exposição livre da situação ou se restringiam excessivamente as opções de resposta a categorias pré-definidas.

A dimensão da eficácia centrou-se na capacidade dos sistemas para assegurar que a questão ou reclamação é efetivamente registada e encaminhada. Foram observados aspetos como a existência de confirmação de receção e a clareza quanto aos prazos de resposta. No caso dos chatbots, analisou-se se a interação resultava numa solução concreta, num encaminhamento formal ou apenas num redirecionamento para páginas informativas.

Por fim, a avaliação do acesso a um interlocutor humano incidiu sobre a possibilidade real de o consumidor contactar um operador ou um assistente humano, quer por via telefónica, quer através de chat em tempo real ou outro mecanismo equivalente. Foi analisado se essa possibilidade era imediata ou condicionada por múltiplas interações automáticas e se era claramente apresentada como opção.

Para efeitos da avaliação, foram simulados diferentes cenários de contacto, incluindo pedidos de informação geral, apresentação de reclamação relacionada com faturação e solicitação de esclarecimento contratual. Esta diversidade permitiu testar a flexibilidade dos sistemas face a situações distintas, evitando que a análise ficasse limitada a um único tipo de interação.

A recolha de dados foi efetuada através de um registo detalhado das interações realizadas, incluindo a captura de ecrã e a descrição sequencial dos passos necessários até à conclusão do processo. Sempre que aplicável, foi registado o tempo despendido na navegação e interação com o sistema, embora o estudo não tenha tido como objetivo a medição quantitativa rigorosa de tempos médios de resposta, mas antes a identificação de obstáculos estruturais.

Importa sublinhar que a avaliação foi realizada num momento temporal específico — fevereiro de 2026 — refletindo a configuração dos sistemas à data do teste. A natureza dinâmica das plataformas digitais implica que possam ter ocorrido, entretanto, alterações posteriores, não sendo o presente relatório uma análise permanente, mas um retrato circunstancial do estado dos sistemas no período observado.

Adicionalmente, o estudo não avaliou a qualidade substantiva das respostas recebidas em situações em que houve contacto humano efetivo, centrando-se sobretudo na estrutura de acesso e nas condições de entrada no sistema de apoio. O objetivo foi analisar a arquitetura do contacto e não o conteúdo técnico das soluções apresentadas.

A opção por não identificar individualmente as empresas avaliadas decorre da natureza estrutural da análise. O relatório pretende evidenciar padrões de mercado e tendências transversais, mais do que expor casos isolados. A identificação setorial permite contextualizar os resultados sem personalizar conclusões que podem refletir práticas disseminadas.

Em síntese, a metodologia adotada procurou conjugar rigor técnico com aproximação à experiência real do consumidor, avaliando não apenas a existência formal de canais de contacto, mas a sua funcionalidade prática, acessibilidade e alinhamento com os princípios de proteção do consumidor consagrados na legislação nacional.



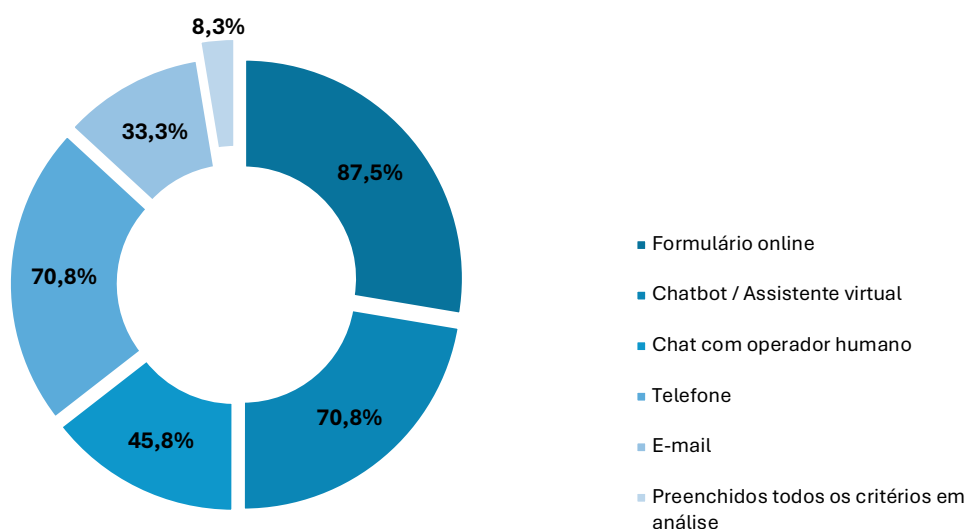
# **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

## CANAIS DE CONTACTO



A análise dos canais de contacto disponibilizados pelas 24 empresas avaliadas permite traçar um retrato da arquitetura atual do apoio ao cliente no mercado português, abrangendo oito setores distintos: telecomunicações, energia, serviços financeiros, mobilidade, saúde, serviços digitais, comércio eletrónico e turismo. O levantamento efetuado em fevereiro de 2026 evidencia uma consolidação significativa da digitalização dos mecanismos de interação com os consumidores, acompanhada por uma integração crescente de sistemas automatizados na linha inicial de contacto.

### Canais de contacto disponibilizados



Da análise, resulta claro que do universo das empresas analisadas, **apenas 8,3% disponibiliza ao consumidor um leque variado de canais de contacto**, i.e., um formulário online, um assistente virtual, um serviço de conversação imediata com um humano, um contacto telefónico e um email.

Os dados revelam, também, que **o formulário online é atualmente o mecanismo mais disseminado, estando presente em 87,5% das empresas analisadas**. Este resultado confirma que o formulário se consolidou como o principal canal formal de contacto escrito no ecossistema digital empresarial. A comunicação tende, assim, a ocorrer através de sistemas que enquadram previamente o tipo de pedido, categorizam a interação e estruturam a informação segundo parâmetros definidos pela própria empresa. Embora o

endereço de correio eletrónico continue a existir em parte da amostra, o formulário assume claramente um papel dominante enquanto interface preferencial de contacto digital escrito. Aliás, verifica-se, por vezes, que a indicação de email corresponde, na verdade, ao próprio formulário.

## Contacto(s)

Já 1 ano Atualizado

Caso queiras colocar uma questão podes fazê-lo através do email ou por telefone:



**O contacto telefónico mantém igualmente uma presença expressiva, encontrando-se, também, disponível em 70,8% das empresas.**

Este dado demonstra que, apesar da intensidade da digitalização e da aposta em mecanismos automatizados, o telefone continua a ser reconhecido como um canal relevante no relacionamento com o consumidor. A sua manutenção é particularmente consistente nos setores regulados — como a energia, as

telecomunicações e a banca — mas também surge em áreas como a saúde e a mobilidade.

Nestes contextos, a permanência do telefone como canal visível parece refletir não apenas exigências legais ou regulamentares, mas também uma expectativa social consolidada quanto à possibilidade de diálogo direto em situações de maior complexidade ou conflito.



**Os chatbots ou assistentes virtuais estão presentes em 70,8% das empresas avaliadas**, representando uma maioria significativa da amostra. Este número é particularmente relevante quando analisado na perspetiva evolutiva do mercado: a automatização deixou de ser um instrumento complementar para assumir, em muitos casos, o papel de primeira linha de contacto. Em diversas empresas — sobretudo aquelas com forte orientação digital, presença internacional ou modelo de negócio baseado em plataformas — o chatbot surge como um elemento permanente da interface, frequentemente apresentado de forma destacada no ecrã e configurado como porta de entrada prioritária para o apoio ao cliente.



**Já o chat com operador humano em tempo real encontra-se disponível em 45,8% das empresas.** A diferença quantitativa entre a presença de chatbots (70,8%) e a disponibilização de chat humano síncrono (45,8%) poderá ser, numa leitura futura, relevante. Este desfasamento evidencia que a aposta na automatização apresenta uma tendência crescente relativamente ao investimento em interação humana digital em

tempo real. Tal opção sugere uma orientação estratégica para soluções escaláveis e de gestão automatizada de fluxos, em detrimento de modelos que implicam uma maior mobilização de recursos humanos especializados.

A leitura intersectorial confirma que esta distribuição não é homogénea. Nos setores de serviços digitais, comércio eletrónico e turismo observa-se uma maior incidência de soluções automatizadas como ponto de entrada preferencial. Nestes casos, o chatbot assume frequentemente função de triagem, antecedendo qualquer possibilidade de contacto humano direto. Por contraste, nos setores tradicionalmente regulados ou associados a serviços públicos essenciais, verifica-se uma maior coexistência entre o formulário online e o contacto telefónico, com menor dependência exclusiva de sistemas automatizados.

Importa sublinhar que a existência simultânea de vários canais não garante, por si só, a acessibilidade do consumidor. A análise qualitativa da amostra demonstra que, em algumas empresas, a arquitetura digital privilegia claramente a interação automatizada como etapa inicial quase obrigatória, remetendo o contacto telefónico ou humano para níveis secundários da navegação. Noutros casos, embora o telefone esteja formalmente disponível, a sua visibilidade na interface é reduzida, exigindo pesquisa ativa por parte do consumidor.

## Contacte-nos

Dê-nos mais informações para encontrarmos a melhor solução para o seu problema

→

Ligações rápidas

[Redefinir a palavra-passe](#)

[Atualizar endereço de e-mail](#)

[Obter ajuda para iniciar sessão](#)

[Atualizar forma de pagamento](#)

[Pedir séries, programas ou filmes](#)

### Não vês a opção de alterar plano?

Isto significa que o teu plano está associado a uma empresa parceira (por exemplo, o teu operador de telemóvel ou fornecedor de Internet). Para cancelar, procura a ligação de contacto na página da tua conta:

1. Vai para a [página da tua conta](#).
2. Em **Gere o teu plano**, consulta **Pagamento**.

### Tens conta no Spotify Free?

Isto significa que não há um plano Premium para cancelar e que não há informações de pagamento relativos à conta.

Se estás a pagar, é provável que tenhas o Premium noutra conta Spotify. Experimenta terminar e voltar a iniciar sessão com credenciais diferentes.

Procura ajuda adicional se o teu [Premium não estiver a funcionar](#).

**Nota:** também podes cancelar preenchendo [este formulário](#) e enviando-o para o Spotify.

## Contactos

Tens dúvidas? Nós ajudamos.

[VER CENTRO DE AJUDA](#)



### Devoluções

Sabe como devolver uma compra feita em loja, no site Worten ou no Marketplace Worten.

[VER INFORMAÇÕES](#)



### Seguir Encomendas

Precisas de fazer alterações ou a tua entrega não correu como previsto? Vê o que fazer.

[VER INFORMAÇÕES](#)



### Entrega Grátis

Verifica em que situações podes beneficiar da entrega grátis

[VER INFORMAÇÕES](#)



### Preço Mínimo Garantido

Se encontrares mais barato, igualamos o preço.

[VER INFORMAÇÕES](#)



### Consultar Faturas

Vê como consultar as tuas faturas ou pedir uma 2ª via

[VER INFORMAÇÕES](#)



### Informações de Produtos

Informação de produtos, aconselhamento na compra e pedidos de orçamento.

[PEDIR INFORMAÇÕES](#)

Esta configuração constitui o enquadramento necessário para a análise seguinte, que incidirá não apenas sobre a existência destes canais, mas sobre o modo como funcionam na prática.

## SISTEMAS DE CONVERSAÇÃO AUTOMÁTICA (CHATBOTS)



A presença de chatbots em 70,8% das empresas avaliadas confirma que estes sistemas deixaram definitivamente de desempenhar uma função meramente complementar para assumirem um papel estruturante na arquitetura do apoio ao cliente. **Em mais de metade da amostra** — distribuída por oito setores distintos — **o primeiro contacto digital disponibilizado ao consumidor ocorre através de um sistema automatizado que assume funções de triagem inicial, encaminhamento temático e, em múltiplos casos, de filtragem do acesso a canais humanos.**

Dúvidas que pode esclarecer através do myAdvanceCare

- Reembolsos
- Condições do plano ou seguro de saúde
- Estimativa de custo de um ato médico
- Médico Online
- Pré-autorizações
- Dados de perfil ou seguro

**Quer falar com o assistente virtual?**

Esclareça as suas dúvidas de forma rápida e prática. Entre em contacto connosco através do Whatsapp ou do assistente virtual AdvanceCare disponível no canto inferior direito.

Fale connosco

A distribuição dos chatbots não é, porém, homogénea entre os setores. A sua incidência é particularmente expressiva nos serviços digitais, comércio eletrónico e turismo, sendo também relevante nas telecomunicações.

Em setores como a banca e a saúde, a presença é mais seletiva, coexistindo com modelos híbridos. Esta diferenciação setorial é importante porque revela que a automatização não é apenas uma escolha tecnológica, mas também uma opção estratégica de organização do relacionamento com o consumidor.

## Acessibilidade

### Atendimento acessível

Linha exclusiva para Clientes com deficiência, nos termos do Regulamento da ANACOM n.º237/2024, de 26 de fevereiro.

**923 30 90 20**

**Gratuito para a rede Digi**  
Outras redes, custo de uma chamada para a rede móvel nacional, de acordo com o teu tarifário.

De segunda a domingo  
das 08:00h às 22:00h

**Serviço de comunicação integrada**  
Na chamada para esta linha é disponibilizado, a pedido do Cliente, um serviço de comunicação integrada de voz, vídeo e mensagens de texto.  
Disponível nos dias úteis das 09h00 às 21h00

### Atendimento em língua gestual portuguesa

Linha de Atendimento através do ServiIn, um serviço de videochamada com interpretação LGP.

**ServiIn**  
Interpretação LGP  
**Serviço gratuito**

De segunda a sexta-feira  
das 08:00h às 22:00h

**App ServiIn**  
Disponível para Android e iOS

**Acesso via navegador**  
Disponível através de qualquer navegador após o registo

[Aceder ao ServiIn](#)

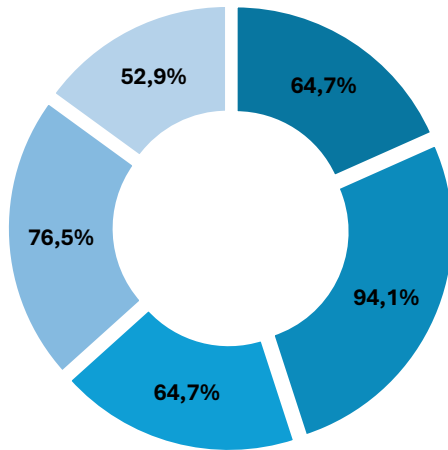
A avaliação global permite identificar um padrão transversal: os chatbots analisados foram concebidos primordialmente como instrumentos de racionalização de fluxos de contacto. A sua estrutura privilegia menus fechados, respostas pré-programadas e categorização prévia do problema, refletindo uma lógica de eficiência operacional e de contenção do recurso a atendimento humano. Esta orientação encontra respaldo direto nos parâmetros avaliados, designadamente na estrutura temática obrigatória e na limitação de texto livre, como veremos mais à frente.

The screenshot displays a chatbot interface. On the left, a chat window shows a message from the assistant: "Olá, sou o assistente virtual com IA generativa da Zara. Como posso ajudar?" (14:34). Below it, a user message reads: "Se quiser saber mais sobre a interação com uma IA generativa, clique [aqui](#)". A second assistant message follows: "Lamentamos, não compreendemos. Por favor, tente novamente por outras palavras." (14:34). On the right, a menu of options is visible, including "Internet Móvel", "Apoio Técnico ou Avarias", "Outros Assuntos", "Dados de Cliente", "Extramensalidade", and "PIN e PUK". A "Outros Assuntos" button is highlighted in blue. At the bottom, there is a text input field with the placeholder "Escreva a sua questão" and a send icon.

Esta centralização tecnológica exige, porém, uma análise rigorosa do seu impacto a nível da acessibilidade. A questão não reside na legitimidade da utilização de ferramentas automatizadas, mas sim na forma como estas são configuradas e na medida em que respeitam a capacidade de o consumidor estabelecer um contacto com a empresa de forma simples, clara e eficaz, incluindo a possibilidade de acesso a um interlocutor humano.

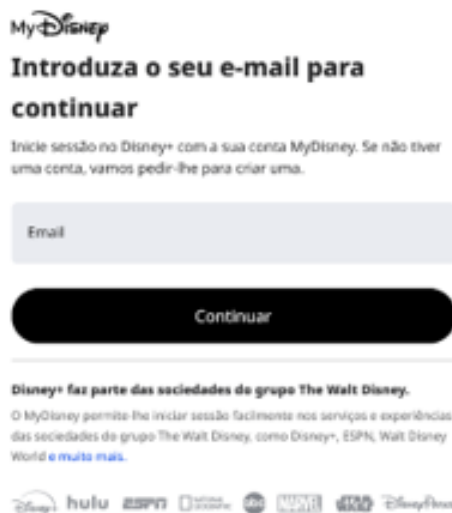
Vejamos, em pormenor a avaliação da DECO à acessibilidade dos chatbots.

## ACESSIBILIDADE DO CHATBOT



- O consumidor é logo informado da natureza do chat
- O chat decorre exclusivamente no Website/App, sem ligação a outro serviço (ex.: WhatsApp)
- Permite a introdução de texto livre, sem condicionar a escolha do assunto
- Permite escalar para um contacto humano dentro do chat
- Permite efetuar uma reclamação diretamente no chat

A análise global revela uma realidade diferenciada. Embora os chatbots estejam tecnicamente disponíveis, a sua acessibilidade funcional não é uniforme. Em alguns casos, o sistema é de ativação imediata e permite uma interação relativamente aberta; noutros, o consumidor é conduzido por percursos estruturados que limitam significativamente a liberdade de exposição do problema e condicionam o tipo de resposta que pode obter.



Os resultados evidenciam que parte dos sistemas avaliados apresentam verdadeiras limitações, tendo a nossa análise ponderado negativamente algumas práticas. Esta penalização confirma que não se trata de meras imperfeições pontuais, mas sim de opções estruturais de design com impacto real na experiência do utilizador.



seus serviços e realizar ações, necessita de estar autenticado no my MEO.

Como posso ajudar?

Selecione um tema ou se preferir escreva a sua questão.

Faturas e Pagamentos

Tarifário Móvel

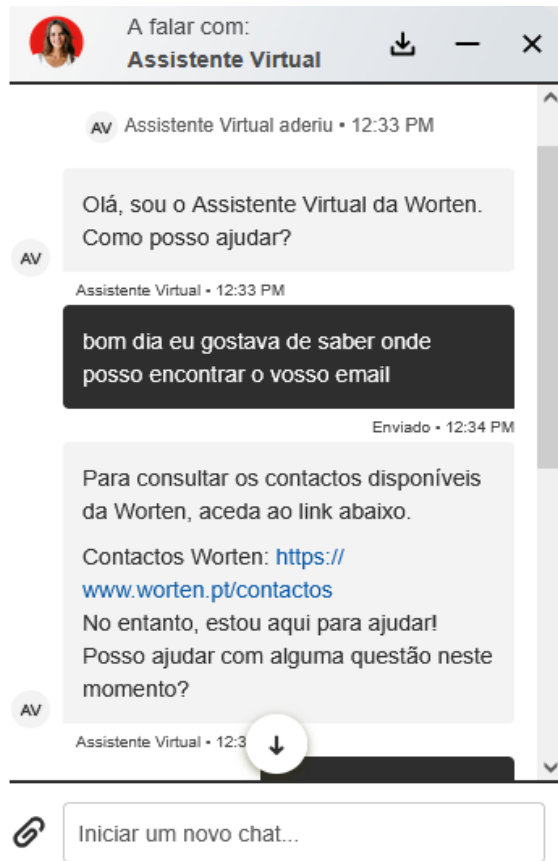
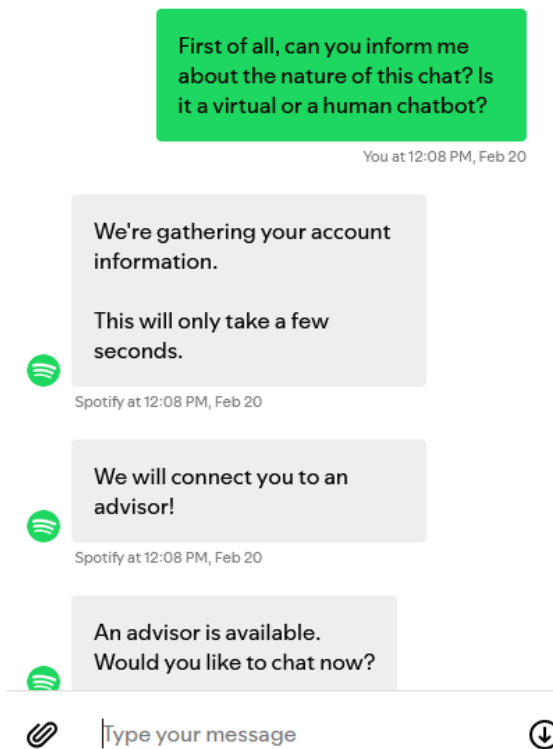
Internet Móvel

Apoio Técnico ou Avarias

Outros Assuntos

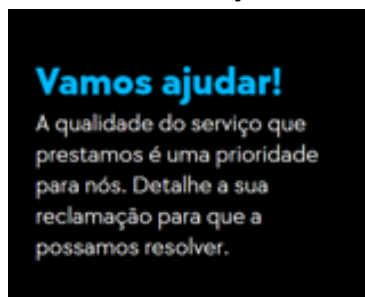
Escreva a sua questão





Esta constatação é particularmente relevante à luz do acesso a um interlocutor humano. Um sistema automatizado pode ser legítimo enquanto instrumento de apoio preliminar, mas torna-se problemático quando a sua configuração dificulta, adia ou obscurece o acesso a um operador humano ou restringe excessivamente a possibilidade de apresentação de uma reclamação.

Aliás, ficou patente na nossa análise que as empresas valorizam o chatbot como



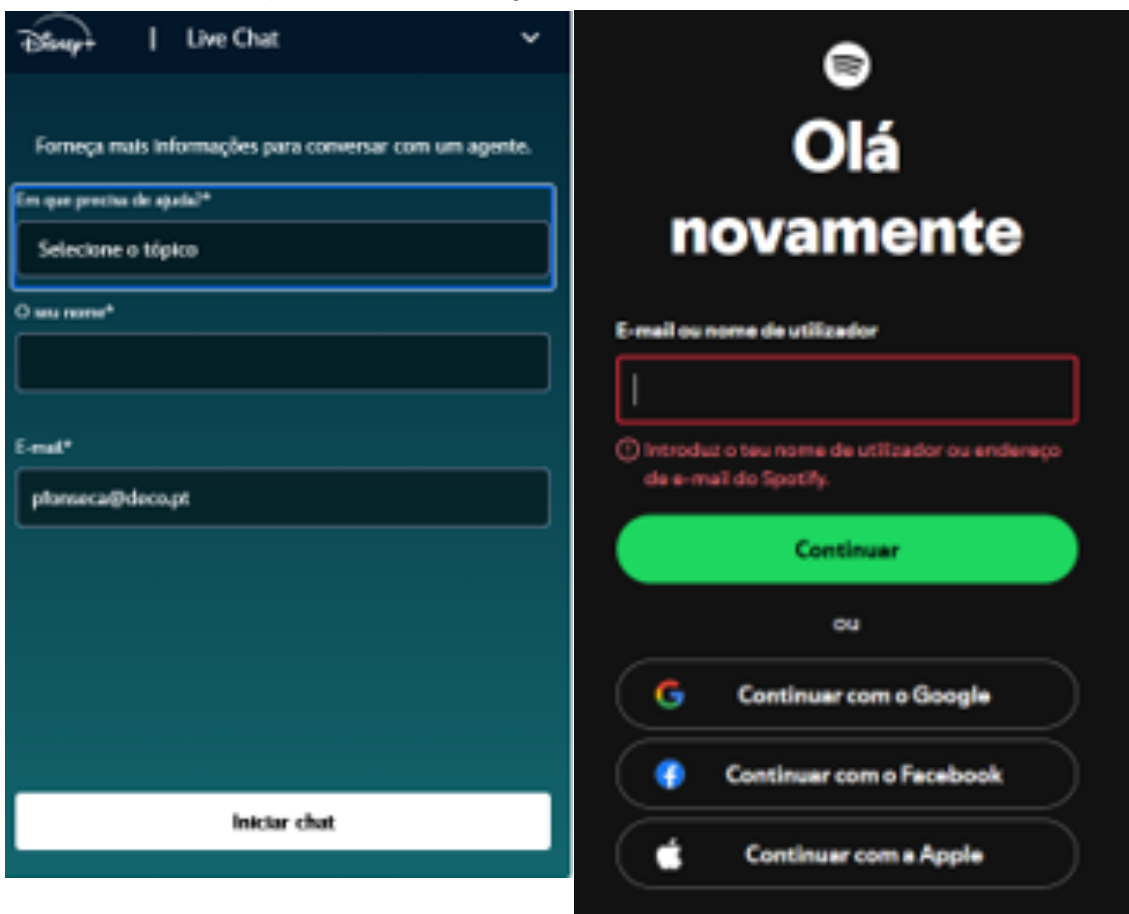
#### ATENDIMENTO AO CLIENTE

- CHAT  
Seg-Sex: 8:30 às 20:00  
Sáb: 10:00 às 18:00  
[Abrir chat](#)
- LIGAMOS-LHE?  
Indique-nos a melhor altura para entrar em contacto consigo (serviço gratuito)
- FACEBOOK  
ZARAcare
- X  
@Zara\_care
- INSTAGRAM  
@zaraCare

um canal prioritário de interação. Contudo, essa visibilidade nem sempre é acompanhada por idêntico destaque de outros canais. Em vários casos, o chatbot é o elemento mais proeminente da interface, enquanto que o telefone, ou até mesmo o formulário, exigem uma navegação adicional.

Esta assimetria hierárquica não é neutra. Ao privilegiar visualmente o canal automatizado, a empresa orienta o consumidor para um percurso específico de interação. A visibilidade elevada do chatbot, desacompanhada de igual transparência quanto às suas limitações funcionais, pode criar a percepção de que este constitui o canal preferencial ou mesmo exclusivo para a resolução de problemas.

Por outro lado, o número de passos necessários para iniciar a interação com o chatbot constitui um indicador direto de fricção no acesso. Os resultados mostram situações distintas: enquanto que alguns sistemas permitem a ativação imediata com um clique, outros exigem uma navegação prévia por menus intermédios ou a seleção de categorias antes da abertura da janela de conversação.



Nos casos em que foram registados percursos mais extensos, a complexidade adicional foi, efetivamente, penalizada na avaliação. Embora o acesso não seja formalmente negado, o aumento do número de etapas reduz a simplicidade do processo e pode desencorajar os consumidores menos familiarizados com as interfaces digitais.

O contacto junto da empresa não deve depender da capacidade de o consumidor saber interpretar estruturas digitais complexas. Sempre que o percurso se prolonga desnecessariamente, a acessibilidade deixa de ser plena e passa a ser condicionada.

Continuar com o Google

Continuar com o Facebook

Continuar com PayPal

Ou

Endereço e-mail  
email@email.com

Palavra-passe  
.....

Esqueceste-te da password?

Entrar

Não tens uma conta? [Registo](#)



Mais, uma parte dos chatbots avaliados condiciona o acesso ou exige determinadas funcionalidades à autenticação prévia na área reservada do cliente.

Embora a autenticação possa ser justificável para tratamento de dados pessoais ou para gestão de informação contratual específica, a sua imposição como requisito inicial levanta problemas de acessibilidade. O consumidor pode pretender apresentar uma reclamação relativamente a outro assunto, solicitar uma informação geral ou enfrentar dificuldades técnicas que o impeçam de aceder à conta.

Por outro lado, **35,3% dos chatbots analisados obrigam o consumidor a enquadrar o seu pedido em categorias pré-definidas antes de poder prosseguir.**

**Assistente virtual | CP**

Atualizaremos a informação sempre que possível.

Olá! Eu sou o Robot de Atendimento da CP, as minhas respostas são geradas automaticamente.

Estes são alguns dos temas em que posso ajudar:

- Horários - Preços - Compras
- Avisos
- Descontos
- Mais Opções

Escreva uma mensagem ou clique no botão do microfone

Powered By Enterprise Bot

Bem-vindo(a) ao apoio da Galp. Escreva em que podemos ajudar ou seleccione uma das seguintes opções 😊

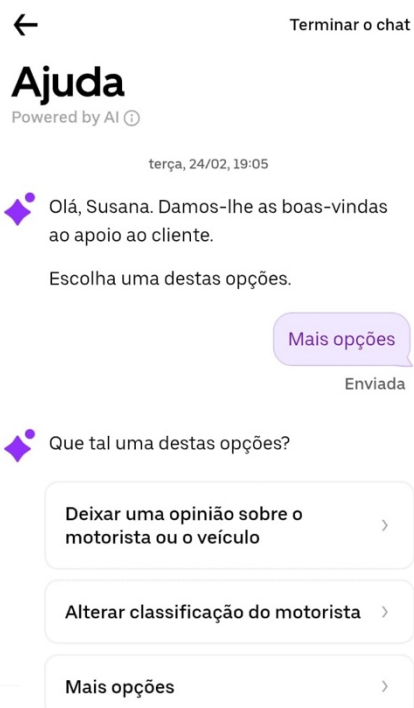
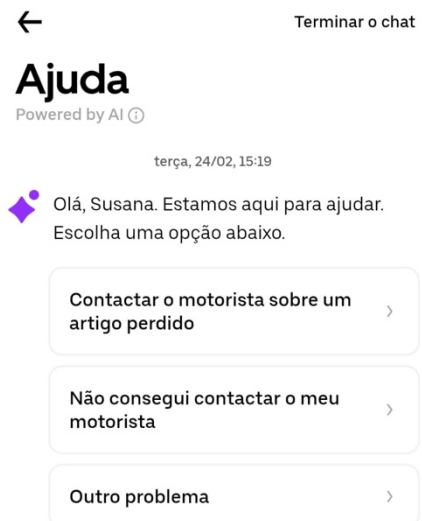
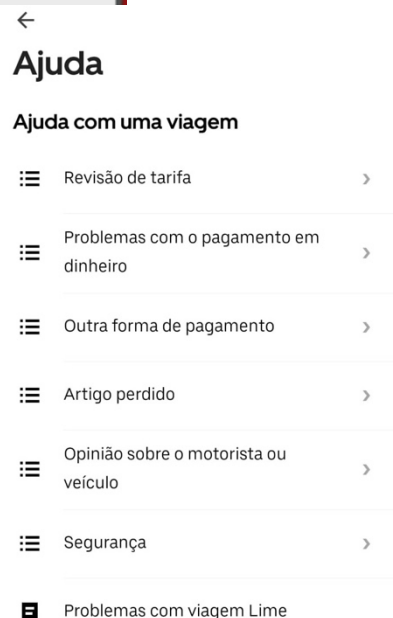
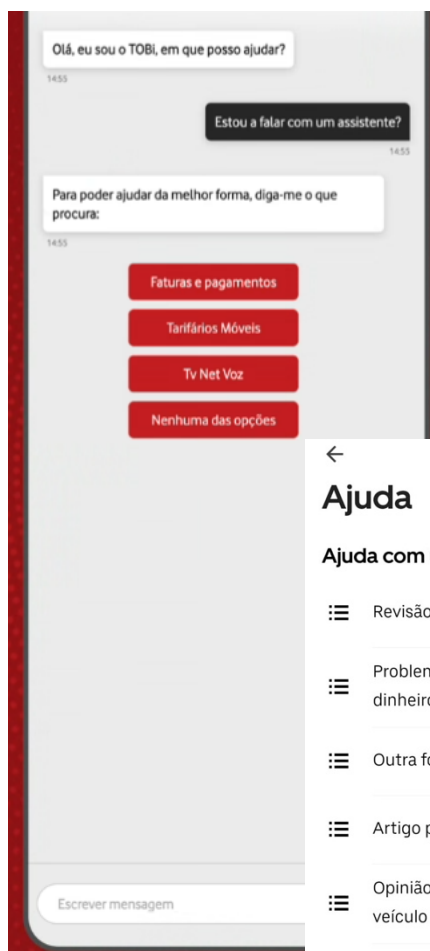
Dar Leitura English

Escreva aqui a sua mensagem.

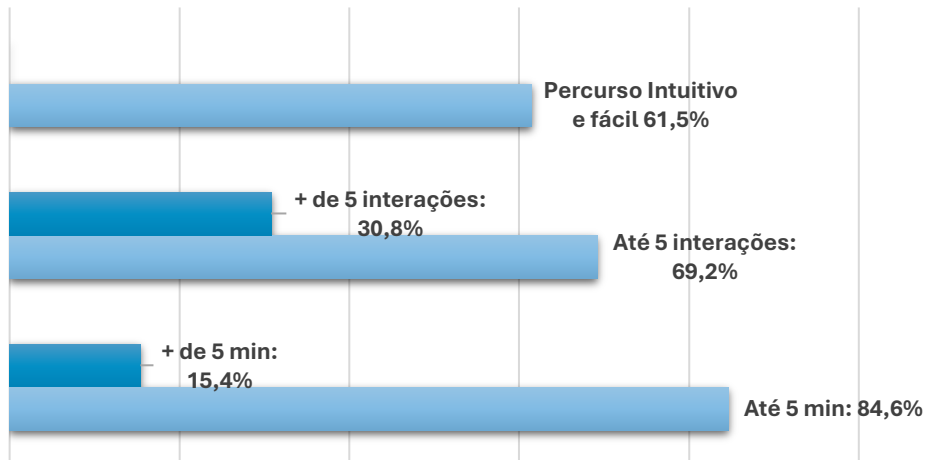
Embora facilite a organização interna do atendimento, esta rigidez pode comprometer a descrição adequada de situações complexas ou atípicas. Quando não existe uma opção residual (“Outro problema”) ou uma possibilidade de reformulação, o consumidor é forçado a adaptar-se às categorias disponíveis.

Quando o texto livre é inexistente, o chatbot transforma-se essencialmente num menu interativo, deixando de funcionar como um canal aberto de comunicação. Importa, inclusive, referir que, **apesar de 64,7% das empresas permitir a introdução de texto livre, foram identificadas**, em alguns sistemas, **restrições técnicas** — como a limitação de caracteres ou respostas automáticas que redirecionam o utilizador para categorias fechadas.

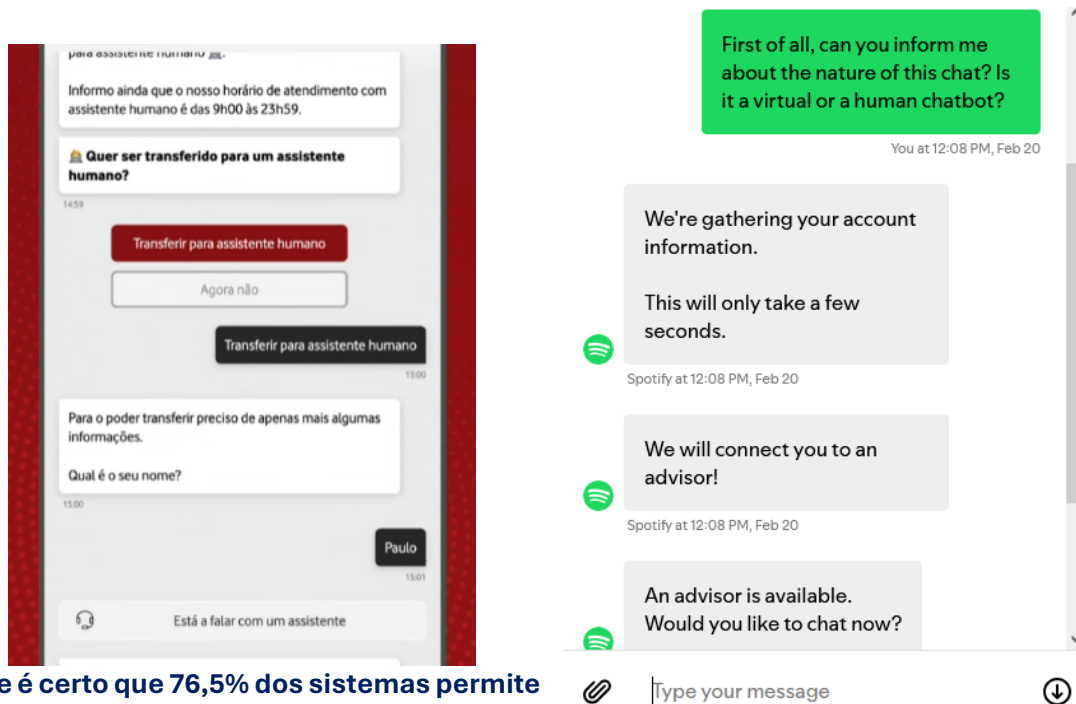
A ausência ou limitação de texto livre foi objeto de penalização expressa precisamente porque compromete a função do chatbot enquanto canal de contacto genuíno.



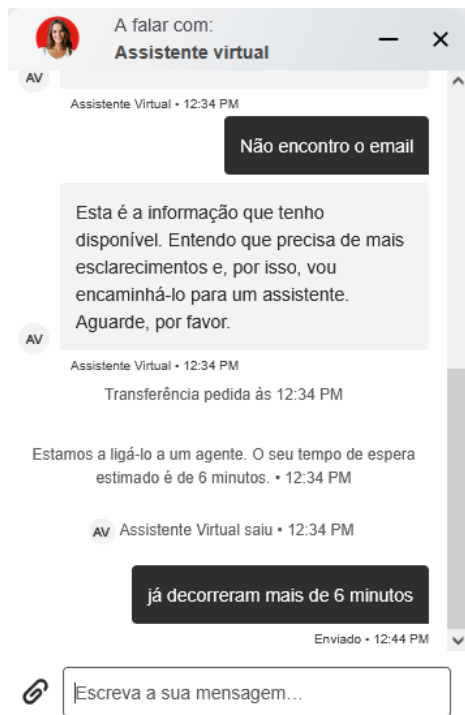
## Chatbot: acesso a um contacto humano *Human Fallback*



Já no que concerne à possibilidade de acesso a operador humano os resultados revelam que essa possibilidade nem sempre é explicitamente comunicada ao consumidor, mesmo quando tecnicamente existente.



**Se é certo que 76,5% dos sistemas permite escalar para um contacto humano dentro do chat, em vários casos, o encaminhamento depende, porém, de respostas específicas, repetição de pedidos ou da seleção de categorias particulares.** Quando o acesso só ocorre após múltiplas interações ou não é claramente anunciado, a acessibilidade torna-se dependente da persistência do utilizador.



eu gostava de saber qual o vosso email para enviar uma reclamação  
14:40

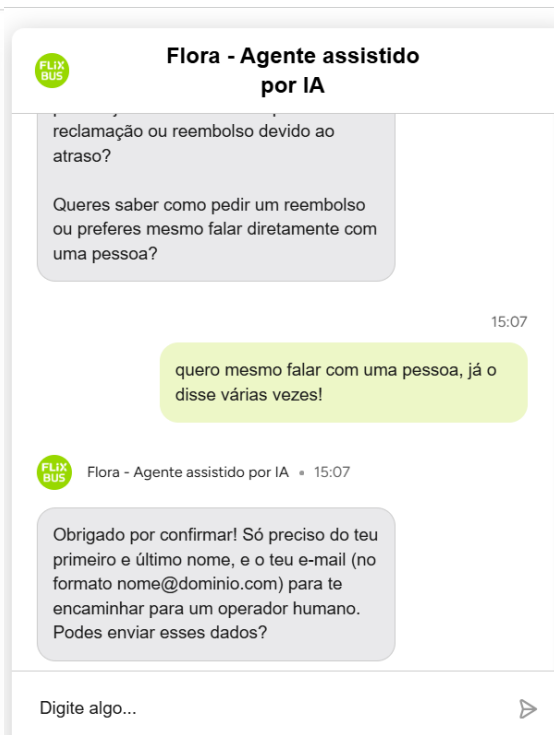
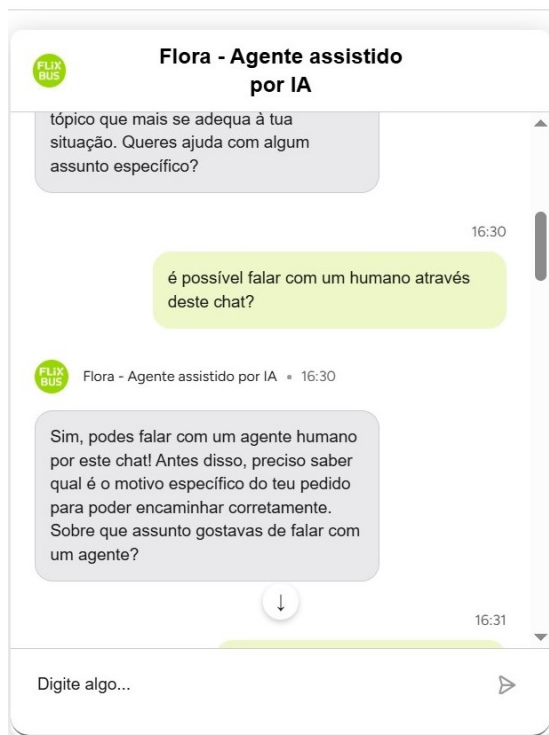
Obrigado pela informação. Aguarde um momento enquanto faço a revisão.  
14:40

já fez a revisão?  
14:48

Assim, o aspeto verdadeiramente determinante reside na forma como o sistema gere o momento em que o consumidor pretende ultrapassar a lógica automatizada e obter a intervenção

humana, pois **em 38,5% dos sistemas o percurso não é intuitivo nem fácil.**

Por outro lado, **se em 69,2% dos sistemas, o encaminhamento pode ser obtido com um número reduzido de interações, a verdade é que em 30,8% dos sistemas é exigida uma resposta sucessiva a várias perguntas automatizadas antes de surgir a possibilidade de contacto humano.**



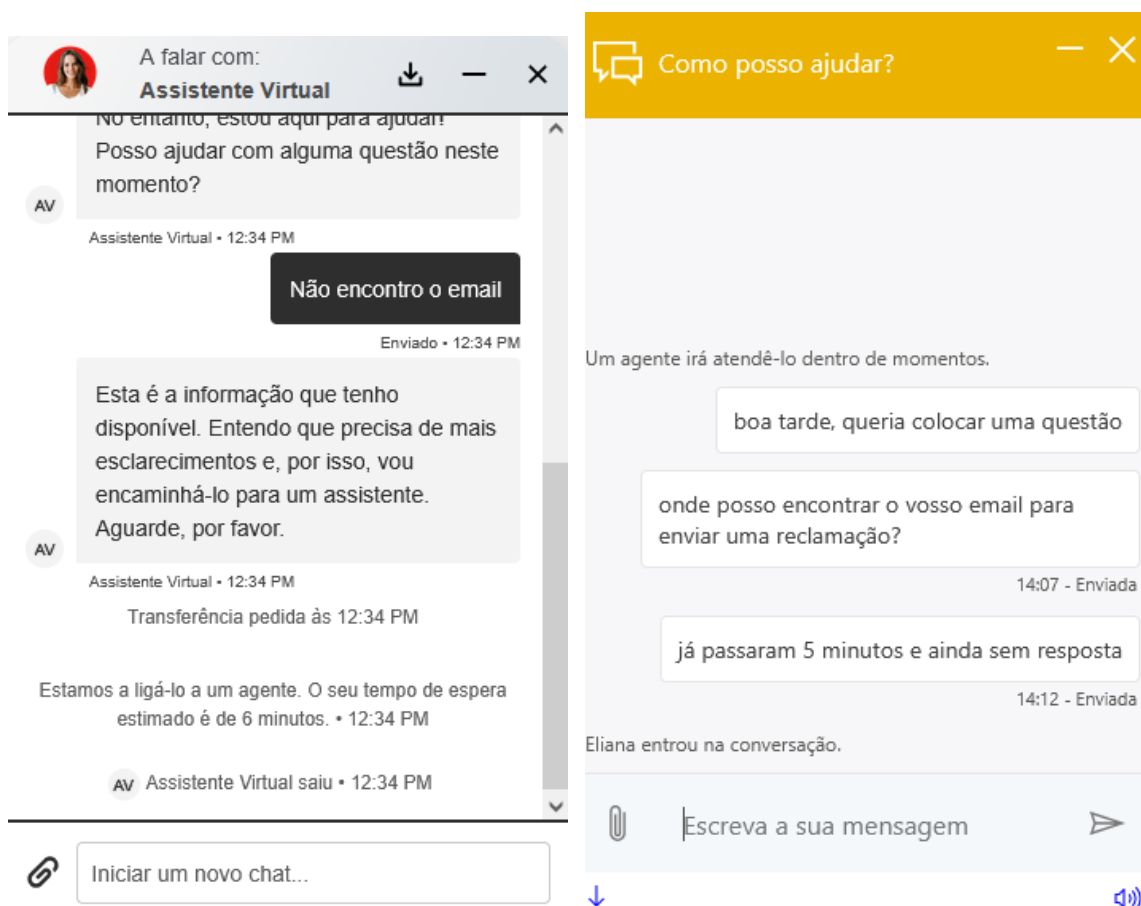
A avaliação aplicou uma penalização específica para percursos superiores a cinco interações, precisamente por considerar que tal extensão pode configurar um obstáculo desproporcionado para o consumidor. A existência de sistemas que ultrapassam esse limiar revela uma tendência para privilegiar a resolução automatizada até ao limite, retardando o momento de intervenção humana.

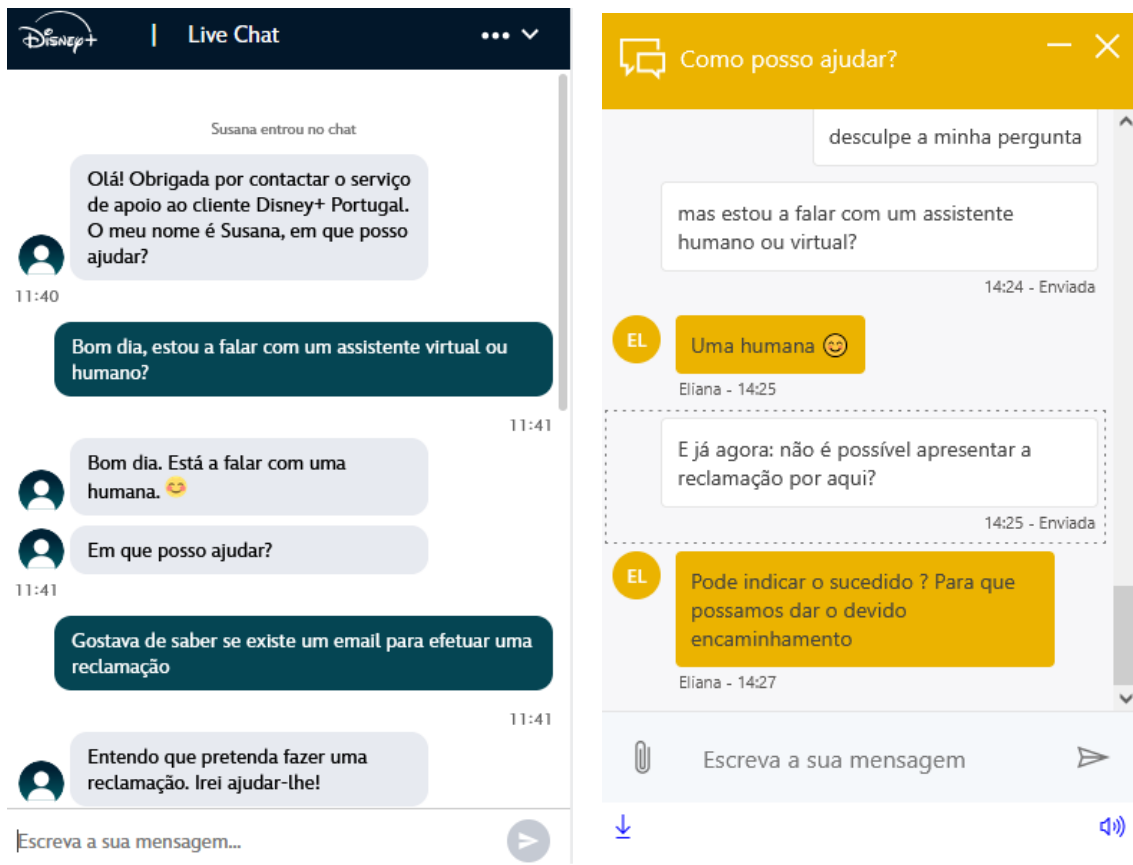
Este prolongamento do percurso não equivale formalmente à negação do acesso, mas introduz um fator de desgaste. Quanto maior o número de interações exigidas, maior a probabilidade de desistência, sobretudo em situações de conflito ou urgência. O acesso a um humano não deve depender da persistência do consumidor perante uma sequência prolongada de filtros automatizados.

Para reforçar este problema, foi também medido o tempo médio necessário até à obtenção de um contacto humano.

Os dados demonstram que, mesmo quando o número de cliques não é excessivo, o tempo até à transição pode variar de forma significativa. A avaliação contemplou, também, uma penalização adicional para um tempo superior a cinco minutos, considerando-se que tal duração compromete a razoabilidade do acesso.

Os resultados revelam que **15,4% dos sistemas ultrapassam este referencial temporal**, o que significa que o consumidor permanece durante um período prolongado em interação exclusivamente automatizada antes de obter uma resposta humana. Em contexto de apoio ao cliente — especialmente em setores com impacto direto na vida quotidiana — este atraso pode ter uma relevância prática considerável.





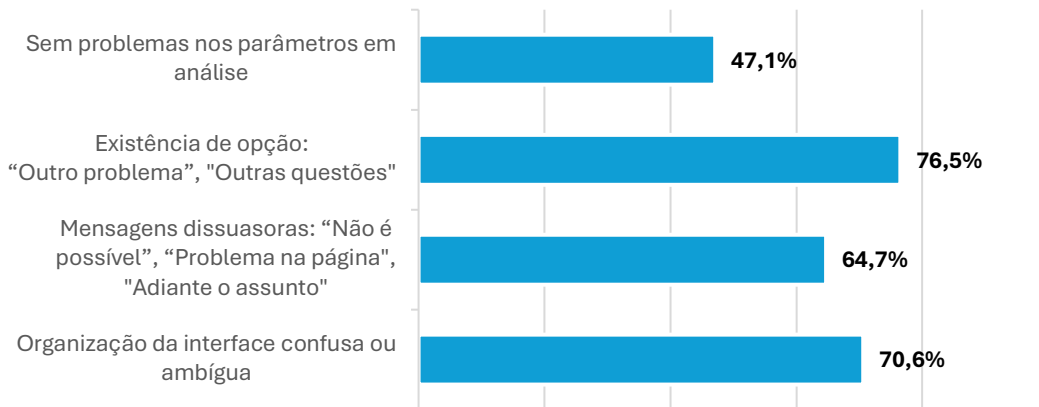
Não foram identificadas, nos parâmetros avaliados, limitações estruturais como horários restritos de funcionamento do encaminhamento, bloqueios temáticos autónomos ou encerramentos automáticos da conversa sem alternativa humana. A questão central não reside, portanto, na existência de proibições explícitas, mas antes na intensidade do percurso necessário para alcançar o contacto humano.

Este dado é relevante: o problema não é, na maioria dos casos, a inexistência formal de *human fallback*, mas a sua configuração prática. A automatização tende a funcionar como etapa obrigatória de triagem, cuja duração e complexidade variam, podendo tornar-se excessivas.

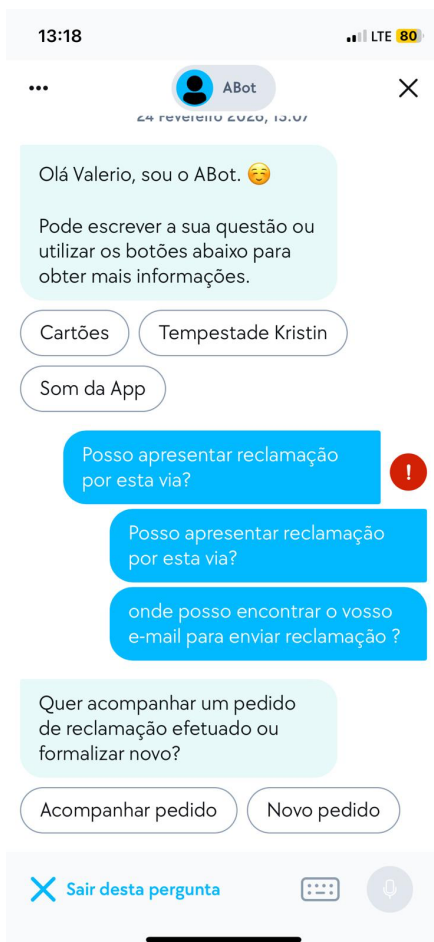


## CHATBOT

### Linguagem, Design e Práticas Dissuasoras



No que concerne à linguagem, design e práticas dissuasoras destes sistemas, os resultados demonstram que a generalidade dos sistemas utiliza uma linguagem cordial e aparentemente orientada para a ajuda. As mensagens iniciais são, em regra, neutras e colaborativas, não tendo sido identificadas expressões explicitamente hostis ou que pudessem desencorajar a manutenção do contacto com a empresa.



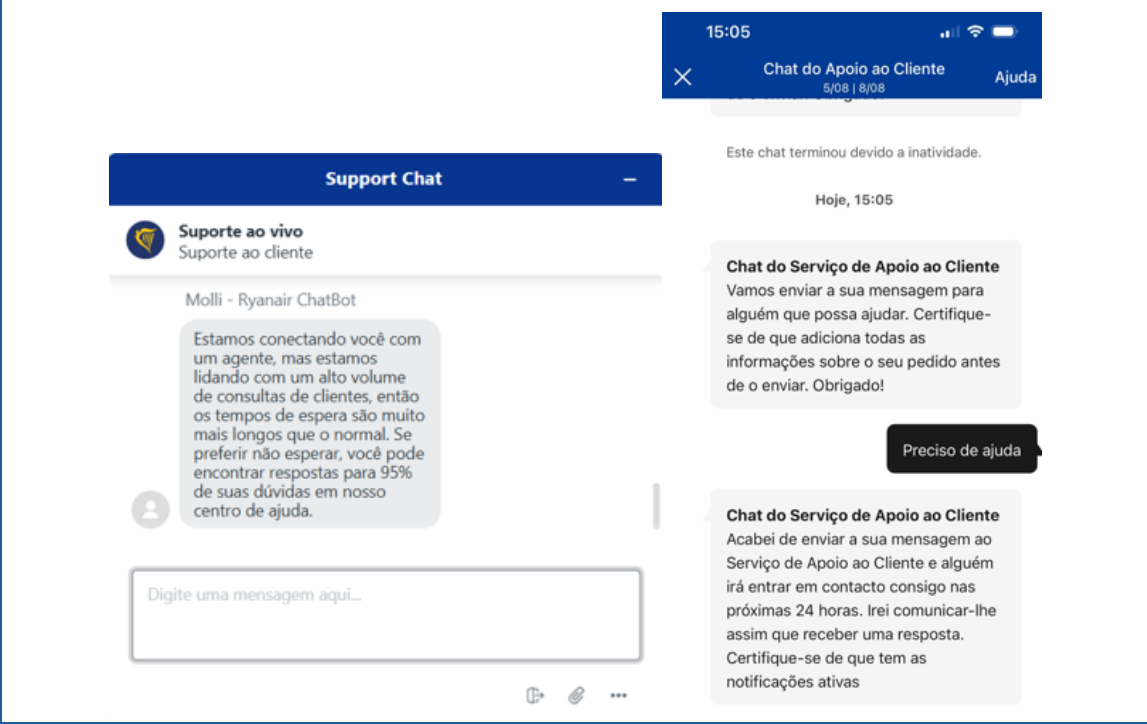
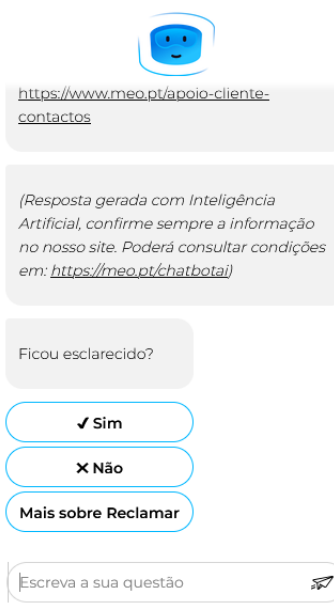
Contudo, a análise qualitativa evidencia que a neutralidade linguística não elimina a existência de mecanismos subtis de orientação do comportamento, pois **só 47,1% dos sistemas não revelou problemas nestes parâmetros**. Por um lado, verificou-se que, em diversos casos, o discurso do chatbot tende a conduzir o consumidor para respostas pré-definidas, sugerindo soluções automáticas como via preferencial de resolução. Esta orientação não configura uma recusa no contacto, mas pode reforçar a percepção de que a resposta automatizada constitui a etapa final do processo. Por outro lado, alguns canais apresentaram menor visibilidade ou exigiram navegação adicional. Esta hierarquia gráfica influencia a escolha do consumidor, favorecendo a utilização do canal automatizado como primeira e, muitas vezes, principal via de contacto.

A própria estrutura da conversa contribui para esse efeito. A simulação de diálogo através de perguntas sequenciais e opções fechadas cria uma aparência de interação personalizada, mas mantém o percurso rigidamente enquadrado. O consumidor sente que está a dialogar, quando na prática percorre um itinerário previamente delimitado.

Importa sublinhar que não foram, todavia, identificadas nos parâmetros avaliados, práticas explicitamente coercivas ou bloqueios formais ao contacto humano nesta dimensão específica. O que se observa é antes um conjunto de elementos visuais e de comunicação que, de forma cumulativa, reforçam o automatismo como resposta predominante.

A avaliação global confirma, assim, que a linguagem e o design não são neutros. Mesmo na ausência de mensagens desencorajadoras explícitas, a centralização visual do chatbot no website, a orientação para soluções automáticas e a estrutura fechada da interação podem influenciar o comportamento do consumidor para desistir e reduzir a sua propensão para resolver o problema.

Num contexto em que o chatbot constitui frequentemente a principal porta de entrada no apoio ao cliente, a experiência da comunicação deve ser concebida como um instrumento de facilitação e transparência. A automatização é legítima enquanto etapa preliminar, mas não deve, ainda que de forma indireta, transformar-se no desfecho implícito da interação quando subsiste a necessidade de uma apreciação humana.



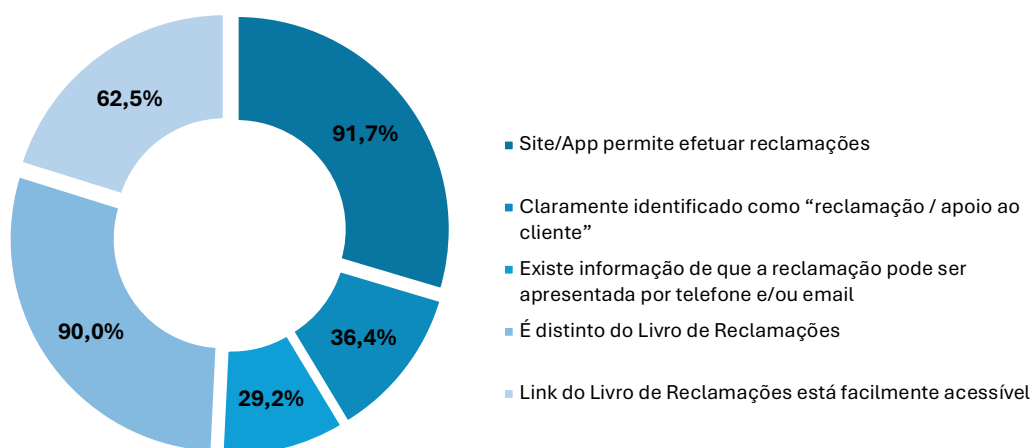
## SERVIÇOS DE APOIO AO CLIENTE (RECLAMAÇÕES)



O relacionamento do consumidor com os serviços de contacto da empresa não se esgota apenas no esclarecimento de dúvidas ou na obtenção de informações gerais sobre produtos e serviços. Na verdade, a maioria dos consumidores utiliza estes canais, sobretudo, para reclamar ou denunciar situações lesivas dos seus interesses económicos. É, por isso, fundamental perceber até que ponto estes canais são suficientemente acessíveis e resilientes para acomodar a resposta útil e eficaz aos problemas identificados pelos consumidores. Simulámos, por isso, várias reclamações junto das empresas no quadro dos critérios da acessibilidade, visibilidade, eficácia e acesso a um interlocutor humano.

Em consequência, concluímos que **91,7% das empresas permitem efetuar uma reclamação através do seu website/app**, embora a sua integração no ecossistema digital apresente fragilidades estruturais relevantes.

### Reclamações via Site/App



O primeiro elemento a destacar é que nem todas as empresas disponibilizam, no seu próprio site ou aplicação, um mecanismo interno explícito para a apresentação de uma reclamação. Embora essa possibilidade exista, de facto, em parte significativa da amostra, não se trata de uma realidade universal. Em alguns casos, o consumidor não encontra um formulário próprio que seja claramente identificado como o mecanismo indicado para efetuar a reclamação, ficando, ao invés, dependente de mecanismos externos, designadamente do Livro de Reclamações, e, no caso de empresas que dirigem a sua atividade para Portugal, as mesmas nem tão pouco referenciam o Livro de Reclamações nos seus websites ou aplicações.



Em segundo lugar, **apenas 36,4% das empresas apresenta uma área inequivocamente identificada como “Apoio ao Cliente”** (ou equivalente). Para 63,6% das empresas, o acesso encontra-se disperso por secções genéricas como “Ajuda”, “Contactos”, “Dúvidas Frequentes”, “Opiniões”, “Questões” ou estruturas híbridas que não explicitam, de forma direta, a natureza formal do ato de reclamar.

Envie-nos a sua questão

Sou cliente  Não sou cliente

Selecione o motivo do seu contacto

Ativação de Contrato

Nome \*  Apelido \*

Mensagem \*

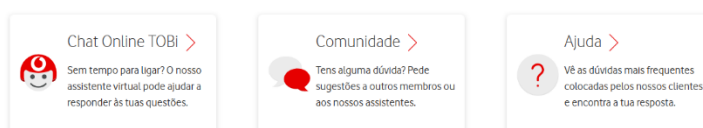
E-mail \*  Confirme o seu e-mail \*

Autorizo o tratamento dos meus dados de acordo com as informações básicas sobre proteção de dados e a política de privacidade

## Fala connosco

[Início](#) > [Fala connosco](#)

Diferentes canais, ajustados às tuas dúvidas e preferências de contacto



## Perguntas frequentes

- Quanto vou pagar por 100 kWh de eletricidade? ▾
- Porque estou a receber vários débitos ou créditos relacionados com uma fatura? ▾
- Já sou cliente Galp de eletricidade e/ou gás. Posso solicitar a alteração para outro plano (por exemplo, COMBINA)? ▾
- Quais são a diferenças entre as tarifas? E entre os ciclos horários? ▾
- Wallbox: A potência tomada pode ser diferente da potência contratada? ▾

### Ainda com dúvidas?

Se tem dúvidas sobre produtos Galp contacte-nos.



Assistente Virtual



Fale connosco

Fale com o nosso assistente virtual da Galp.

Iniciar conversa

Estamos aqui para esclarecer todas as suas dúvidas.

Fale connosco

Olá! Estou aqui para ajudar!



Acresce que a informação sobre a existência de meios alternativos para a apresentação da reclamação — nomeadamente telefone ou email — não é sistematicamente comunicada no contexto da área digital de ajuda. Ainda que esses contactos existam noutras partes do site, a ausência de indicação expressa reduz a perceção da existência de uma pluralidade de canais para o efeito.

Verificámos, inclusive, que o consumidor é, por vezes, remetido para mecanismos externos, designadamente para o Livro de Reclamações. Esta solução cumpre formalmente o requisito mínimo legal obrigatório, mas traduz uma menor capacidade para internalizar a gestão da reclamação no próprio sistema interno da empresa.

## Susana



Ajuda

Carteira

Segurança

Mensagens

### Tem várias promoções

Aplicaremos automaticamente a que permitir poupar mais



### Experimente gratuitamente o Uber One

3 meses grátis de 10% em créditos Uber One em viagens



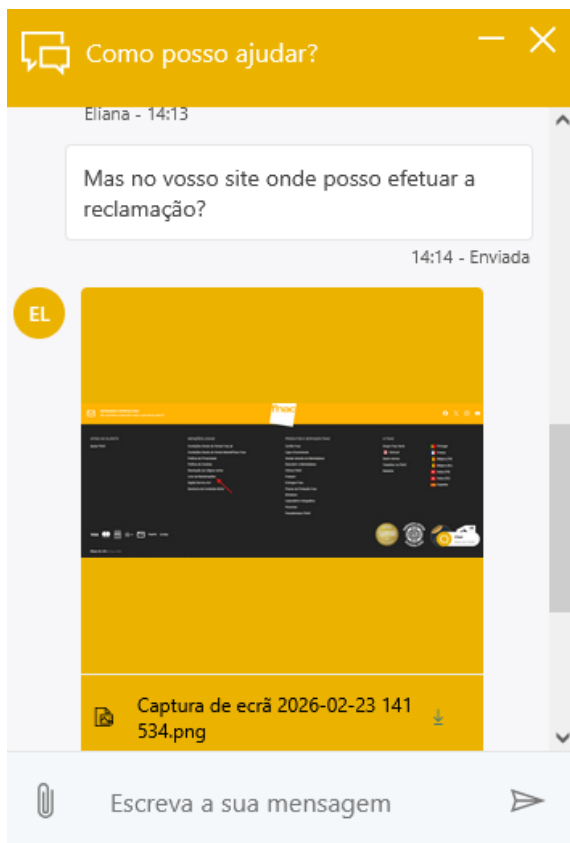
### Verificação de segurança

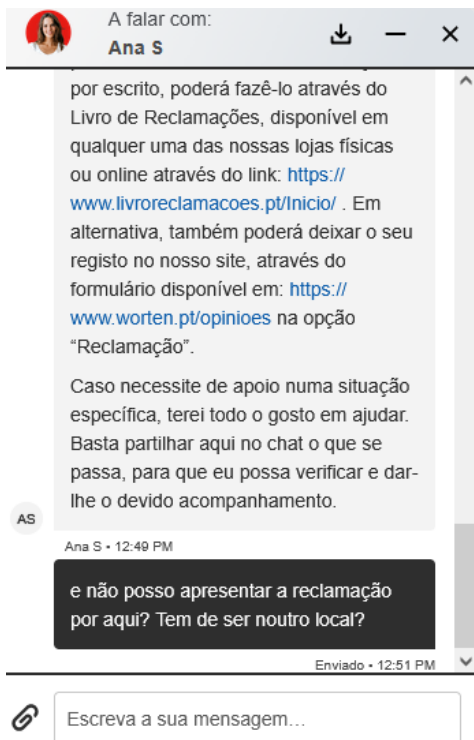
Saiba como tornar as viagens mais seguras



Poupança estimada de CO<sub>2</sub>

1 417 g





Esta ausência de identificação direta não elimina o canal de apoio ao cliente, mas reduz, todavia, a sua visibilidade e previsibilidade. Num ambiente digital caracterizado pelo crescimento de menus automatizados e conteúdos de “autoajuda”, a falta de uma designação clara reforça a tendência para tornar o ato de reclamar cada vez mais redundante.

Por outro lado, os resultados evidenciam que **apenas 29,2% das empresas informa** expressamente, no contexto da sua área relacionada com este processo, **que o consumidor pode apresentar a sua reclamação por telefone ou por email.**



## Como podemos ajudar



Ajuda



Falhas de energia



Enviar documentos



Enviar leituras

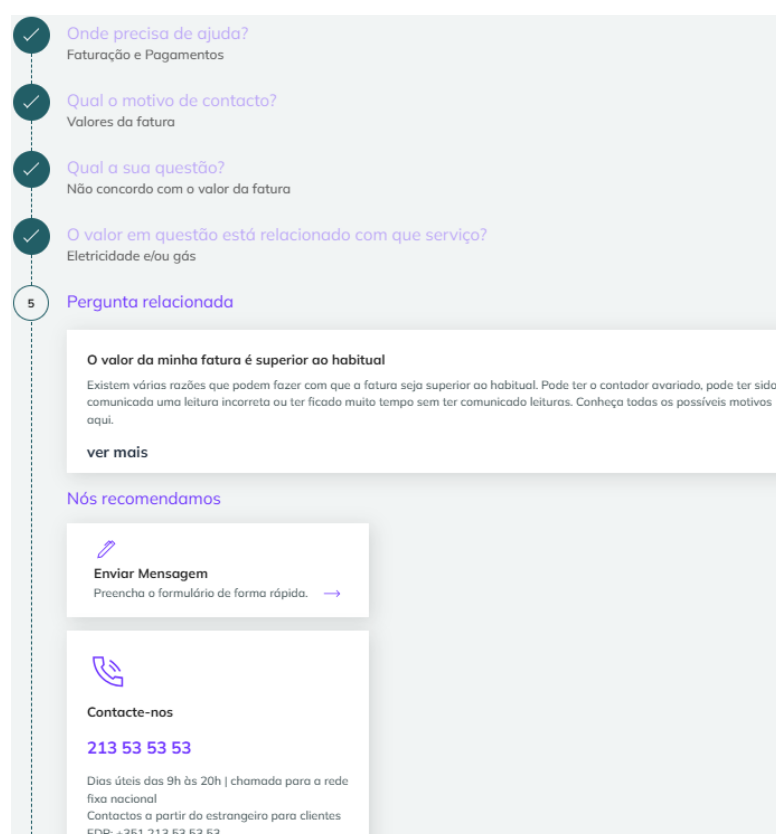


Visitas técnicas



Lojas e agentes

Embora esses contactos estejam frequentemente disponíveis noutras secções do website, a ausência de uma menção explícita como meio formal alternativo cria uma assimetria a nível da informação. O consumidor pode até interpretar o formulário digital como o único canal válido ou preferencial.



A falta de integração desta informação na área específica de reclamações enfraquece a clareza do procedimento e limita a perceção de liberdade de escolha do meio de contacto.

Acresce que, e tal como referido anteriormente, com exceção de empresas internacionais que dirigem a sua atividade para Portugal, no que respeita ao Livro de Reclamações, a maioria cumpre formalmente a obrigação de disponibilização. No entanto, a sua visibilidade e integração no percurso digital variam.

Em **37,5% das empresas, o acesso encontra-se integrado na área dos termos e condições de serviço, colocado em rodapé com uma letra ou cor pouco destacável, ou, até mesmo, em secções menos intuitivas do website.** Em algumas situações, o elemento visual chegou mesmo a ser diluído em função de uma denominação formal com os mesmos caracteres de outras informações. Embora não se verifique uma supressão sistemática deste mecanismo, a sua localização influencia certamente a probabilidade de utilização eficaz por parte do consumidor.

Assim, a acessibilidade formal não equivale necessariamente a acessibilidade prática imediata.

Centro de apoio > Contacta-nos > Contacta-nos

Q Procuo... Pesquisa

### Questões/Comentários

A forma mais rápida de enviar as tuas questões/comentários para que a nossa equipa de apoio ao cliente as processe, é preenchendo o Formulário de Questões/Comentários online. Este formulário irá ajudar-nos a direcionar o teu problema específico para a pessoa certa e iremos responder-te no prazo de 10 dias úteis.

[Formulário de Questões/Comentários online](#)

Em alternativa, pode aceder à plataforma portuguesa [aqui](#).

Chat

APOIO AO CLIENTE	MENÇÕES LEGAIS	PRODUTOS E SERVIÇOS FNAC	A FNAC
Ajuda FNAC	Condições Gerais de Venda Fnac.pt Condições Gerais de Venda Marketplace Fnac Política de Privacidade Política de Cookies Resolução de Litígios online Livro de Reclamações Digital Service Act Denúncia de Conteúdo Ilícito	Cartão Fnac Liga e Encomenda Vender através do Marketplace Descobrir o Marketplace Clínica FNAC Finanças Entregas Fnac Planos de Proteção Fnac Bilheteira Laboratório Fotográfico Piscinas Passatempos FNAC	Grupo Fnac Darty Darty.pt Quem somos Trabalhar na FNAC Retailink Portugal França Bélgica (FR) Bélgica (NL) Suíça (FR) Suíça (DE) Espanha

VISA MB American Express PAYCO PayPal ONKEY

Mapa do site © Fnac 2024

Eventos: Natal - Black Friday - Manuais Escrevemos - Cyber Monday - Sugestões de Presentes

(\*) Preço de venda recomendado para o produto em questão, definido e indicado pelo fabricante, produtor ou fornecedor.

Chat  
Ajuda ao Cliente

Ajuda

### APP Worten

A loja sempre presente.

Disponível na App Store | Disponível na Google Play | Disponível na AppGallery

Estamos onde tu estás.

Lojas Worten

Fala Conosco

Blog

Apoio ao Cliente

Institucional

Links Úteis

Entregas  
Devoluções  
Cartão universo  
Preço Mínimo Garantido  
Política de Cookies  
Ajuda

Trabalhar na Worten  
Política de Qualidade  
Sustentabilidade  
Worten  
Sobre Worten.pt  
Zask  
Serviço  
Serviços

Worten Business  
Worten Fulfillment  
Manuais  
Dicas como Escolher  
Worten Game Ring

Olá! Posso ajudar?  
Fale com um agente

Marketplace

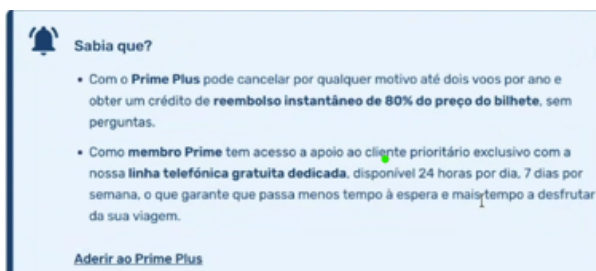
Eventos

Por outro lado, um dado importante prende-se com o tratamento diferenciado entre consumidores registados ou que tenham subscrito serviços adicionais junto da empresa. A avaliação realizada identificou igualmente situações em que o acesso aos canais de

reclamação ou aos mecanismos de resolução de problemas é mais favorável para consumidores que possuem contas registadas ou subscrevem serviços premium.

Em alguns dos websites/apps analisados, determinadas funcionalidades de contacto — designadamente o acesso a canais de apoio prioritário, percursos mais diretos para apresentação de reclamações ou até mesmo a redução do tempo de espera de uma resposta por parte da empresa — encontram-se disponíveis apenas para utilizadores autenticados ou para clientes que subscreveram determinados níveis de serviço. Esta diferenciação cria, na prática, dois níveis distintos de relacionamento com o consumidor: um circuito mais rápido e direto para clientes registados ou premium e um percurso mais longo, automatizado ou limitado para consumidores que procuram contactar a empresa sem esse enquadramento.

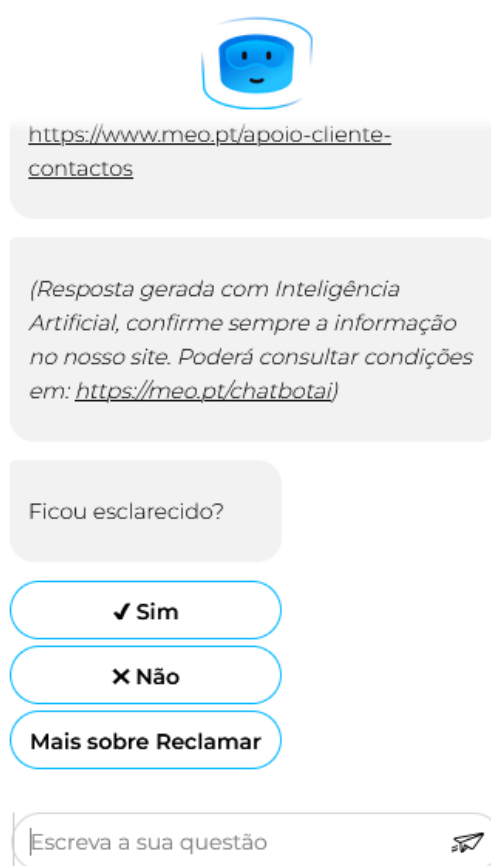
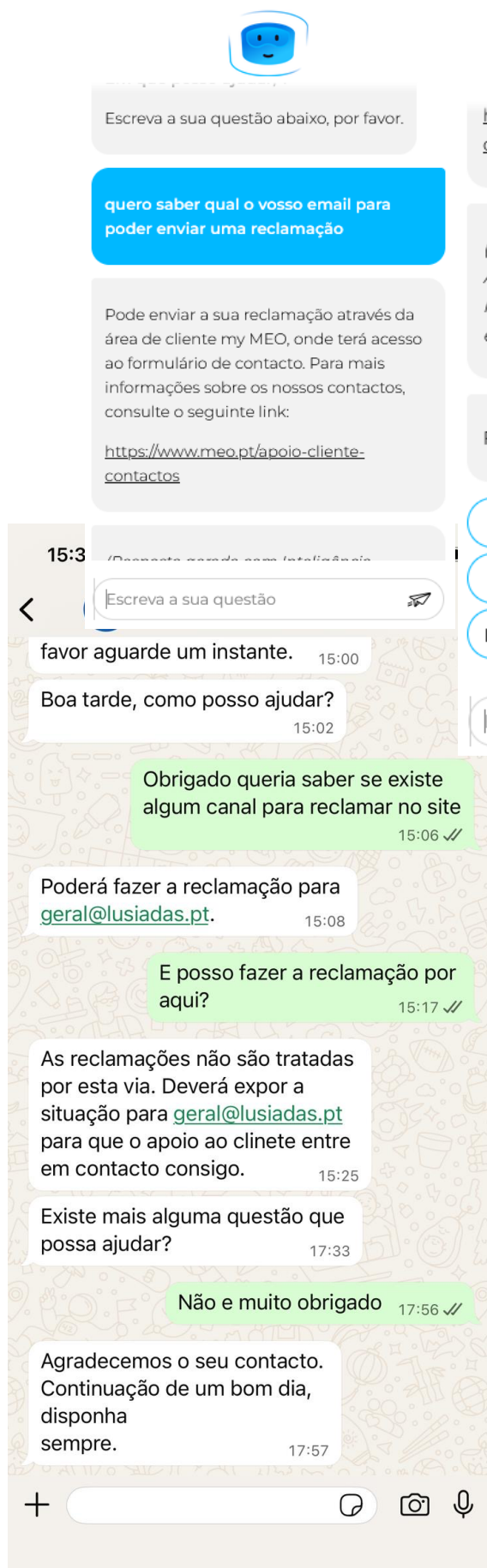
Do ponto de vista da proteção do consumidor, esta prática levanta um conjunto de questões quanto à igualdade de acesso aos mecanismos



de reclamação e de resolução de conflitos. O direito de apresentar uma reclamação ou de obter esclarecimentos sobre a execução de um contrato não deve depender da adesão a programas de fidelização, da criação de conta na plataforma ou da subscrição de serviços adicionais. Quando o acesso a canais mais eficazes de apoio ao cliente fica condicionado a essas circunstâncias, corre-se o risco de criar-se uma diferenciação injustificada entre consumidores, tornando o exercício do direito de reclamar mais difícil ou menos eficiente para quem não se encontra registado ou não possui um estatuto premium.

Procurámos, também, conhecer a eficácia dos robôs de conversação no tratamento de uma reclamação, pois estes são sistemas em franco crescimento no espaço de comunicação da empresa e revelou-se, por isso, necessário perceber até que ponto estes sistemas estão preparados para responder e solucionar os primeiros níveis de litígio com a empresa. Porém, a conclusão demonstra que, na verdade, para muitas empresas, o chatbot é, ainda, maioritariamente concebido como um instrumento de triagem e encaminhamento, e apenas de forma residual, um canal autónomo e completo para a formalização de uma reclamação.

Os resultados demonstram, inclusive, que **a possibilidade de reclamar existe apenas em 52,9% dos sistemas** analisados. Nos outros casos, o chatbot permite relatar um problema ou manifestar insatisfação, mas não converte essa interação num procedimento formal estruturado com um registo inequívoco. O percurso da assistência virtual termina frequentemente com o encaminhamento para um formulário próprio, com a indicação da existência de outro canal ou até mesmo com uma resposta informal.



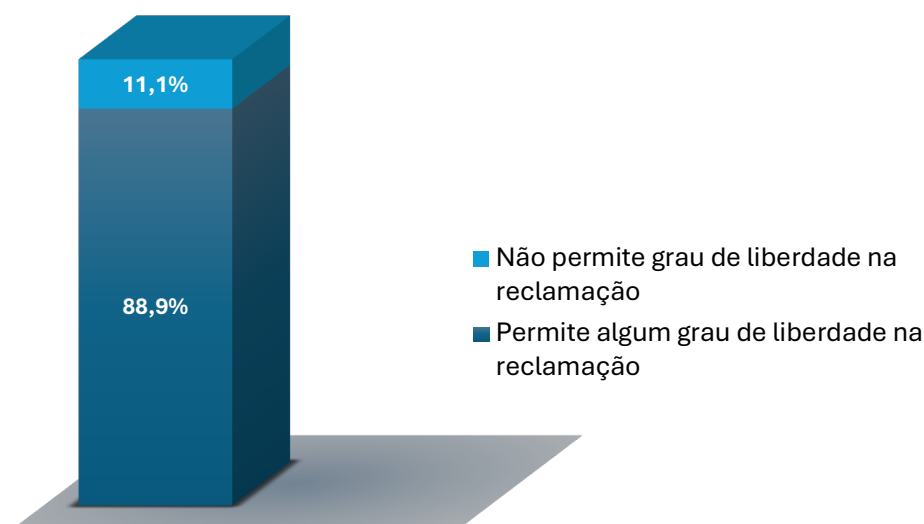
Mesmo quando o chatbot surge como um ponto de entrada privilegiado no apoio ao cliente, a formalização da reclamação tende a ocorrer fora do ambiente de conversação. O sistema automatizado funciona como um filtro ou uma etapa intermédia, mas não substitui o canal formal tradicional.

Os dados também evidenciam que, **embora 88,9% dos sistemas permita algum grau de redação da reclamação de forma aberta**, na verdade, **essa possibilidade surge**, por vezes, **condicionada por uma seleção prévia obrigatória de categorias**. A arquitetura da conversa impõe, algumas vezes, um enquadramento temático antes da introdução de texto livre.

Nestes casos, a interação é estruturada predominantemente por opções fechadas, limitando a narrativa do consumidor a percursos pré-formatados. A possibilidade de descrição livre pode surgir apenas numa fase posterior ou não existir de forma substantiva.

A limitação do texto livre tem um impacto direto na qualidade da instrução da reclamação. A formalização de um problema pressupõe a exposição contextualizada dos factos: quando o sistema privilegia respostas padronizadas, existe um risco de simplificação excessiva da situação apresentada.

## RECLAMAÇÕES VIA CHATBOT



Por outro lado, na totalidade dos sistemas avaliados, a interação termina com uma mensagem genérica de agradecimento ou a indicação de um eventual contacto posterior, mas não existe qualquer informação de que a reclamação será formalmente registada pela empresa e que o reclamante receberá uma cópia ou um comprovativo da mesma, embora, em algumas situações, os avaliadores terão recebido uma resposta posterior por parte da entidade.

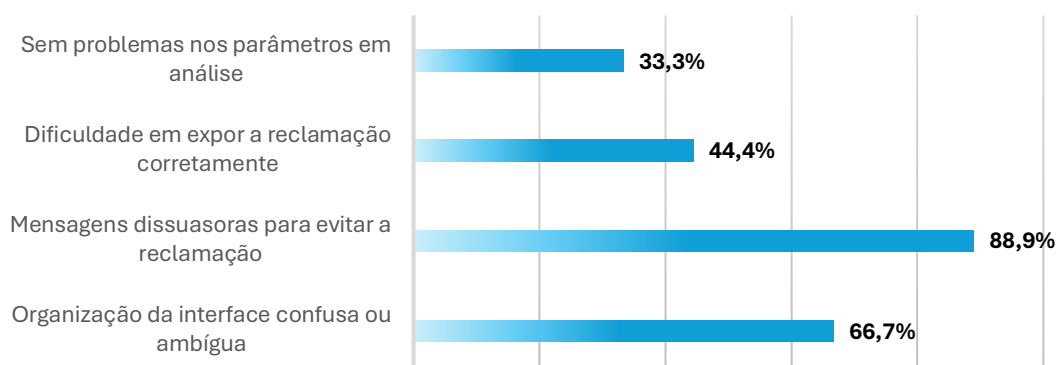
A ausência de uma confirmação inequívoca prévia cria uma incerteza quanto ao estatuto do pedido apresentado. Sem um comprovativo ou uma referência explícita, o consumidor não dispõe de um elemento objetivo que demonstre a formalização da reclamação, o que pode ter implicações práticas em caso de litígio, ou, caso seja necessário demonstrar perante um mecanismo RAL de que o consumidor efetuou previamente a reclamação junto do profissional. Aliás, mesmo nos casos em que existe algum tipo de registo interno, a sua comunicação clara ao consumidor não é consistente.

Da mesma forma, verificámos que **100% dos sistemas não indica**, no fluxo de conversação do chatbot, **qualquer prazo máximo de resposta a uma eventual reclamação**. A ausência de uma referência temporal compromete a previsibilidade do próprio procedimento. O consumidor não dispõe de um parâmetro objetivo para avaliar a duração expectável da resposta à sua reclamação nem para aferir o eventual incumprimento por parte da empresa.

Quando o chatbot é utilizado como um canal inicial ou predominante, a omissão de informação sobre o prazo de resposta reforça a perceção da discricionariedade da empresa e reduz a própria transparência e utilidade do procedimento para o cliente.

## RECLAMAÇÕES

### Linguagem, Design e Práticas Dissuasoras



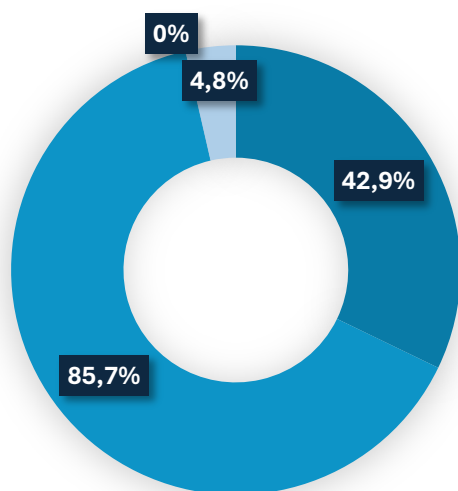
No que concerne à linguagem, design e às práticas dissuasoras associadas à reclamação via chatbot, o gráfico revela uma posição intermédia: **88,9% dos sistemas não demonstram práticas ostensivamente impeditivas para apresentar a reclamação**, mas subsistem elementos estruturais suscetíveis de produzir um efeito dissuasor cumulativo. A dissuasão, quando presente, não é explícita; decorre sobretudo da combinação entre uma linguagem orientadora, centralizada nas informações do website, para uma estrutura de interação fechada ou limitada.

Do ponto de vista linguístico, no âmbito da apresentação de uma reclamação, a maioria dos chatbots utiliza um registo cordial e colaborativo. Contudo, essa cordialidade não equivale necessariamente a uma abertura procedimental. Em diversos casos, a linguagem orienta o consumidor para soluções automáticas apresentadas como suficientes, o que pode reduzir a propensão para o consumidor insistir na formalização de uma reclamação.

Mais uma vez, observa-se a substituição frequente do termo “reclamação” por expressões mais neutras como “ajuda” ou “resolver a sua questão”. Esta opção de comunicação, embora não elimine o direito, contribui para a sua simplificação excessiva, diluindo-o no âmbito genérico de uma suposta assistência.

Após a apresentação da reclamação não foram identificadas mensagens hostis ou explicitamente desencorajadoras. O efeito dissuasor decorre antes de opções da arquitetura que favorecem a resolução automatizada e orientada, designadamente, a obrigatoriedade de que o chat decorra noutro instrumento de comunicação (por exemplo, no *WhatsApp*), ou, até mesmo, quando obrigam a criação de uma conta ou a recolha de dados pessoais para o seu acesso. A linguagem e o design observados refletem uma lógica de gestão e filtragem do fluxo de contactos, compatível com a racionalização operacional, mas com potencial impacto na eficácia da reclamação quando o chatbot constitui a principal porta de entrada no apoio ao cliente.

## Reclamações via Formulário



- A reclamação pode ser apresentada sem sistemas pré-definidos
- Existe um campo para preencher livremente a reclamação
- Existe informação de que o consumidor receberá uma cópia da reclamação
- Existe informação prévia sobre o tempo máximo da resposta da empresa

No que concerne à apresentação de uma reclamação através de formulário online, o gráfico evidencia que a não submissão da mesma a sistemas pré-definidos constitui uma exceção no universo analisado. **57,1% das empresas que dispõem de formulário online, estruturam o mesmo com base em categorias obrigatórias, menus suspensos ou através de uma seleção prévia de tipologias de problemas.**

\* Preenchimento obrigatório

Nome \*

Email \*

Telemóvel \*

Validar número de telemóvel

NIF \*

Número da conta

Qual é a sua questão? \*

Tv, Net Voz  Adesões e alterações

A sua mensagem \* 900

Apenas é possível submeter dois anexos, que podem ter várias páginas, até 15MB cada.  
Só são aceites ficheiros em formato .pdf, .jpeg e .png.

Embora essa arquitetura possa ser justificada por razões de organização interna e encaminhamento eficiente, o seu efeito é relevante: o consumidor não inicia o procedimento a partir de uma narrativa livre, mas de um enquadramento previamente delimitado pela empresa. O modelo dominante é o da reclamação estruturada segundo a lógica empresarial, e não o da exposição espontânea e integral dos factos.

Em que assunto podemos ajudar?

Solicitar um reembolso

\* Primeiro nome

\* Endereço de e-mail

\* Número de reserva

\* Gostaria de reclamar um

Selecciona um assunto

\* A tua pergunta

Especifique o seu assunto

Perda de ligação devido a atraso FlixBus

\* Apelido

\* Confirmação do endereço de e-mail

Anexo

Os resultados confirmam, assim, que a liberdade plena de apresentação é residual. O formulário existe e permite a submissão formal, mas a sua configuração privilegia a triagem e a classificação interna do litígio. Esta opção não elimina o direito de reclamar, mas molda-o segundo parâmetros operacionais que podem limitar a expressão autónoma do conflito.

De facto, **85,7% das empresas que dispõem de formulário criaram**, mesmo, assim **um espaço destinado à descrição livre dos factos**, embora não esquecendo que, mesmo este campo livre está sempre subordinado à prévia seleção de campos já definidos pela empresa.

Ora, a leitura crítica dos resultados exige distinguir entre a existência formal e a sua real eficácia. A liberdade narrativa existe, mas encontra-se funcionalmente integrada numa arquitetura de triagem. Em alguns casos, as limitações técnicas — como restrições de caracteres ou a fragmentação do formulário em múltiplas etapas — reduzem a profundidade da exposição.

Data da viagem/ocorrência \*

dd/mm/aaaa

Horas \*

HH:MM

Estação \*

Seleccionar

Tenho título de transporte

Mensagem \*

Escreva aqui todas as informações que considere importantes (máx. 500 caracteres)

Anexo

A conclusão é que o campo livre constitui uma condição necessária, mas a sua eficácia depende da configuração global do formulário. Quando subordinado a sistemas rígidos de categorização, o espaço aberto pode tornar-se complementar e não central na instrução do pedido.

### Submeter um Ticket

Autor do pedido \*

Referência da reserva \*

Lingagem de suporte \*

Assunto \*

Motivo do contacto \*

Descrição \* 

- Reivindicação
- Pedido
- Reclamação

[+ Anexar ficheiro](#)

Mais grave é o facto de nenhuma empresa informar expressamente, antes da submissão da reclamação via formulário, que o consumidor receberá uma cópia ou uma confirmação formal da sua exposição.

Ainda que, na prática, muitas empresas

procedam ao envio automático de um email, o que está em causa neste parâmetro é a informação prévia clara e inequívoca.

A ausência de indicação expressa no momento da submissão compromete a perceção de rastreabilidade e transparência do procedimento. Sem uma garantia explícita ou um comprovativo, o consumidor permanece numa posição de incerteza quanto ao registo do seu pedido. O formulário transforma-se, assim, num mecanismo de recolha de dados cuja confirmação depende da discricionariedade das práticas internas.

Mesmo quando existem enquadramentos legais que impõem prazos de resposta obrigatórios, a sua integração explícita no próprio formulário não é a regra. O consumidor submete a reclamação sem uma referência objetiva ao horizonte temporal de resposta, ficando dependente de uma informação dispersa noutras áreas do website ou de comunicações posteriores.

1 2

Veja as perguntas relacionadas e operação sugerida

Motivo  
Não concordo com os descontos que me foram aplicados na fatura

[Anterior](#)

Preencha o formulário abaixo e entraremos em contacto consigo no prazo de 48 horas

Descrição (0/300)

Arraste o(s) ficheiro(s) ou Seleccione do seu computador  
Pode anexar múltiplos ficheiros dos tipos jpg, png, jpeg, gif, pdf, doc, xls, rar, zip, até um máximo de 5MB

Não sou um robô reCAPTCHA vai analisar os respetivos Termos de Utilização - Política de Privacidade

Verifique os campos CAPTCHA

Fale conosco

Introduza os seus dados pessoais

Nome\*

Email\*

NIF\*

Código de identificação local\*   
Preenchimento obrigatório de pelo menos um dos campos abaixo

CPE

CUI

Mensagem

Upload de ficheiros

**Anexe ou arraste o ficheiro**

Pode anexar ficheiros dos tipos jpg, png, jpeg, gif, pdf, doc, xls, docx, xlsx, até um máximo de 5MB por ficheiro e 10MB no total

Os dados pessoais aqui recolhidos serão tratados pela EDIP Comercial nos termos definidos na política de privacidade, que poderá consultar [aqui](#).

Não sou um robô reCAPTCHA vai analisar os respetivos Termos de Utilização - Política de Privacidade

A inexistência de informação prévia sobre um prazo de resposta no momento da apresentação da reclamação fragiliza a previsibilidade do procedimento e reduz o grau de responsabilidade da empresa. A reclamação, embora formalmente registada, carece de um elemento essencial de qualquer mecanismo: a definição clara de limites temporais.

### @ Formulário de Contacto

- Agradecimentos / Sugestões
- Cliente Internacional
- Dúvidas de faturação e pagamentos
- Exposições
- Maternidade CUF
- My CUF - Apoio
- Pedidos de Informação
- Plano +CUF
- Proteção de Dados

### @ Formulário de Contacto

- Agradecimentos / Sugestões
- Cliente Internacional
- Dúvidas de faturação e pagamentos
- Exposições
- \* Nome Completo
- Preencher conforme o documento de identificação/Cartão de Cidadão
- \* Data de Nascimento
- \* Email
- \* Telefone
- \* NIF  Não tem NIF português?
- \* Morada
- \* Código Postal      \* Localidade
- \* Unidades de saúde CUF
- \* Mensagem

Apelo ao Cliente

## + Formulário de contacto +

Preencha o formulário e envie o seu pedido. Se não tiver número de identificação fiscal português (NIF) preencha o campo do número de identificação civil ou passaporte. Para gerir marcações deve usar o MY LUZ ou contactar-nos por telefone.

**Os seus dados**

**Nome e apelido**

**NIF**

Se não tem NIF, preencha o campo seguinte.

**Número de identificação civil ou do passaporte**

**Email**

**O seu pedido**

**Assunto**

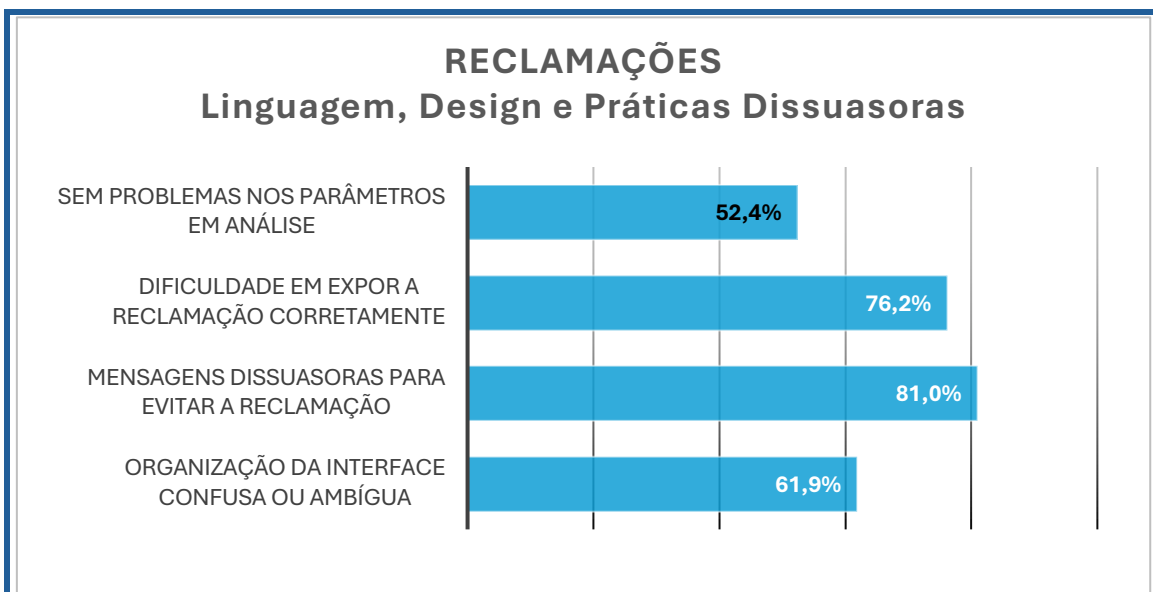
**Tema**

**Hospital ou clínica**

**A sua mensagem**

[IR PARA TOPO](#)

Já no que concerne à linguagem, ao design e à existência de práticas potencialmente dissuasoras, o resultado é, globalmente, mais problemático do que o identificado no que concerne aos chatbots, sobretudo devido a fragilidades relevantes ao nível da arquitetura e da clareza da interface.



A dificuldade em expor corretamente a reclamação surge associada à fragmentação do formulário, à segmentação excessiva em campos obrigatórios e à exigência de múltiplas

etapas antes da submissão final. Em diversos casos, o acesso ao formulário é precedido por fluxos de “autoajuda” ou resolução automática, o que acrescenta fricção ao processo.



A dissuasão assume uma natureza predominantemente estrutural. O obstáculo não é a recusa expressa em a empresa receber a reclamação, mas a complexidade procedimental que pode tornar o exercício do direito menos simples do que a mera existência do formulário faria supor.

## Enviar uma consulta ou uma queixa

### Vê como enviar uma consulta ou queixa

- Selecciona a categoria abaixo e escolhe o voo relevante
- Descreve a tua consulta, anexa quaisquer documentos e envia
- Depois de enviada, podes acompanhar a tua consulta em Os meus casos de apoio
- Não envies consultas duplicadas, pois isso pode atrasar a tua resposta

### Selecciona uma das categorias abaixo relacionadas com a tua consulta ou reclamação:

 Sobre a verificação da minha conta e reserva	 A minha experiência no aeroporto	 Informações sobre bagagem e equipamento
---	---	--

## Reclamação ou consulta



**Categoria:** Experiência a bordo / Produtos a bordo / Crédito a bordo

### Descrição

Diz-nos o teu problema... 0 / 2000

 **Arrasta e coloca um ficheiro aqui ou procura um ficheiro para carregar (Opcional)** Procurar ficheiros

Formatos válidos: PDF, DOC, DOCX, JPG, PNG, JPEG, TXT - Tamanho máx. do ficheiro: 10MB - Ficheiros máximos: 5

**Enviar**

## **CONCLUSÕES DA AVALIAÇÃO**

Os resultados obtidos revelam uma transformação progressiva do modelo tradicional de apoio ao cliente. Embora as empresas tenham reforçado significativamente a presença de canais digitais de contacto, esta digitalização é frequentemente acompanhada por uma reorganização das interfaces e dos percursos de navegação que dilui o carácter central da assistência ao consumidor. Em particular, observa-se que a expressão “apoio ao cliente”, historicamente associada a um espaço claro de contacto e resolução de problemas, tende a desaparecer ou a tornar-se menos visível nas estruturas digitais dos websites, sendo substituída por secções mais genéricas, automatizadas ou orientadas para uma espécie de “autoatendimento”. Esta evolução levanta questões relevantes quanto à eficácia dos mecanismos disponíveis para a apresentação de reclamações e para a obtenção de assistência efetiva por parte das empresas.

### **Estrutura e visibilidade dos canais de contacto**

#### **Desaparecimento progressivo da designação “apoio ao cliente” nas interfaces digitais**

Um dos elementos mais relevantes identificados na avaliação prende-se com a redução da presença explícita da expressão “apoio ao cliente” ou de designações equivalentes nos websites analisados. Em muitos casos, esta expressão foi substituída por secções mais genéricas, frequentemente integradas em menus de navegação complexos ou associadas a sistemas automatizados de assistência. Esta alteração não é meramente terminológica: traduz uma mudança na forma como o apoio ao cliente é conceptualizado e apresentado nas interfaces digitais, podendo dificultar a identificação imediata dos canais destinados à resolução de problemas ou à apresentação de reclamações.

Os resultados também demonstram que as empresas têm vindo a privilegiar modelos de relacionamento com o consumidor baseados em ferramentas relacionadas com as questões frequentes.

Embora estes instrumentos possam contribuir para uma gestão mais eficiente dos pedidos mais simples, verifica-se que, em vários casos, a digitalização é acompanhada por uma redução da visibilidade dos canais de contacto direto. O consumidor é frequentemente encaminhado para percursos digitais orientados para a consulta de informação ou para a resolução automatizada de problemas, em detrimento da possibilidade de interação direta com um serviço de apoio ao cliente.

#### **Visibilidade desigual dos contactos diretos com a empresa**

Apesar de muitas empresas continuarem a disponibilizar contactos telefónicos, endereços de correio eletrónico ou formulários específicos para a apresentação de pedidos, a sua localização nas interfaces digitais é frequentemente menos evidente do que a dos sistemas automatizados. Em vários casos analisados, o consumidor tem de percorrer múltiplos níveis de navegação para localizar estes contactos, o que demonstra que a arquitetura dos websites tende a privilegiar a utilização de canais automáticos antes de permitir o acesso a formas de contacto direto.

**A digitalização do relacionamento com os consumidores não está a ser acompanhada por um reforço equivalente da visibilidade dos canais de apoio ao cliente, observando-se antes uma tendência para diluir e tornar menos acessíveis os mecanismos de contacto direto.**

## **Utilização de chatbots e sistemas automatizados**

### **Crescimento da utilização de assistentes virtuais como o primeiro ponto de contacto**

A avaliação confirma que os chatbots ou assistentes virtuais tornaram-se um elemento recorrente nos websites das empresas analisadas. Em muitos casos, estes sistemas surgem como o primeiro ponto de contacto disponibilizado ao consumidor, através de ícones permanentes nas páginas principais dos websites. Esta presença constante reforça o papel central dos sistemas automatizados na gestão inicial das interações com os consumidores.

### **Função predominantemente orientada para a triagem e encaminhamento**

A análise das funcionalidades disponibilizadas pelos chatbots revela que estes sistemas desempenham sobretudo um papel de triagem inicial dos pedidos. Em regra, o consumidor é orientado para conteúdos informativos, secções de perguntas frequentes ou formulários específicos, sendo relativamente rara a possibilidade de apresentar diretamente uma reclamação através do próprio sistema de conversação.

### **Interação condicionada por opções pré-definidas**

Em muitos dos sistemas analisados, a interação com o chatbot estava limitada por menus fechados ou categorias pré-definidas, reduzindo a possibilidade de o consumidor expor livremente a situação que pretende relatar. Esta estrutura pode comprometer a eficácia do canal enquanto instrumento de comunicação, sobretudo em situações que não se enquadram nas categorias previamente estabelecidas pela empresa.

**Os chatbots estão a tornar-se a principal porta de entrada no contacto digital com muitas empresas, mas na maioria dos casos funcionam essencialmente como mecanismos de filtragem e encaminhamento e não como canais de resolução direta de problemas.**

## **Mecanismos digitais para a apresentação de reclamações**

### **Predominância do formulário online como principal canal escrito de contacto**

O formulário online surge cada vez mais como o instrumento utilizado pelas empresas para estruturar a receção de reclamações ou pedidos de esclarecimento. Este modelo permite às empresas recolher informação de forma organizada e encaminhar automaticamente os pedidos para departamentos específicos, contribuindo para a racionalização dos processos internos de gestão de reclamações.

### **Estrutura dos formulários orientada para a organização interna dos pedidos**

A análise dos formulários demonstra que estes são frequentemente concebidos com base em categorias temáticas obrigatórias, campos estruturados e opções pré-definidas. Embora esta organização facilite o tratamento interno dos pedidos, pode também limitar a forma como o consumidor expõe a sua situação concreta, sobretudo quando o problema relatado não corresponde exatamente às categorias disponibilizadas.

### **Informação limitada sobre os prazos de resposta**

Outro elemento relevante identificado na avaliação prende-se com a ausência, em vários casos, de informação clara sobre o prazo expectável de resposta às reclamações apresentadas. Esta ausência reduz a previsibilidade do processo e dificulta a avaliação da eficácia do sistema de resposta disponibilizado pelas empresas.

**A existência de formulários digitais de reclamação não garante, por si só, a transparência ou eficácia no tratamento das reclamações, sobretudo quando não existe informação clara sobre o processo e os prazos de resposta.**

## **Acesso a um interlocutor humano**

### **Percursos complexos até ao contacto com um operador humano**

Embora a maioria das empresas mantenha formalmente a possibilidade de contacto com um operador humano, a análise demonstra que o acesso a esse contacto é, por vezes, condicionado por múltiplas etapas de interação automatizada. O consumidor pode ser obrigado a percorrer diferentes níveis de navegação ou de interação com sistemas automáticos antes de lhe ser apresentada a possibilidade de falar com um interlocutor humano.

### **Automatização crescente do relacionamento com o consumidor**

Os resultados da avaliação indicam que os sistemas automatizados assumem um papel cada vez mais central na gestão das interações com os consumidores. Embora estes sistemas possam contribuir para responder a pedidos simples, a sua utilização como filtro obrigatório antes de qualquer contacto humano pode reduzir a eficácia dos mecanismos de apoio ao cliente.

### **Importância de preservar o acesso a um interlocutor humano**

A automatização do relacionamento com o consumidor deve ser acompanhada por garantias claras de acesso a um interlocutor humano, particularmente em situações de reclamação ou de resolução de problemas complexos. A possibilidade de interação com um operador humano constitui um elemento essencial para assegurar uma resposta adequada e para preservar a confiança dos consumidores nos mecanismos de apoio disponibilizados pelas empresas.

**A automatização do apoio ao cliente não pode traduzir-se na impossibilidade prática de falar com uma pessoa quando o consumidor necessita de resolver um problema ou apresentar uma reclamação.**

## RECOMENDAÇÕES

A transformação digital do mercado não pode traduzir-se numa substituição silenciosa do diálogo por automatismos que, na prática, enfraquecem o exercício de direitos. A generalização de chatbots e sistemas automatizados como primeira — e muitas vezes única — linha de contacto exige uma resposta regulamentar e empresarial proporcional ao risco identificado: a erosão progressiva da acessibilidade real aos mecanismos de reclamação e resolução de conflitos.

As recomendações que se seguem assentam na ideia de que a inovação tecnológica é legítima e desejável, mas não pode ocorrer à custa dos direitos dos consumidores.

## Recomendações Gerais

### **Criação de um regime legal específico que proíba entraves e discriminação no exercício do direito de reclamar**

O legislador português deve aprovar um regime jurídico específico que consagre, de forma expressa, a proibição de criação de entraves artificiais ao exercício da reclamação. A lei deve estabelecer que nenhuma empresa pode estruturar os seus sistemas de apoio ao cliente de modo a dificultar, atrasar ou condicionar o acesso à reclamação com base no estatuto do consumidor, designadamente através de discriminação entre utilizadores premium e não premium, consumidores registados e não registados, ou titulares de subscrições diferenciadas. A obtenção de resposta mais rápida ou de acesso prioritário à resolução de conflitos não pode depender da aquisição de serviços adicionais ou da adesão a planos pagos. A igualdade no exercício do direito de reclamar deve constituir um princípio estruturante da legislação, prevenindo modelos de atendimento que criem uma hierarquia indevida entre consumidores no acesso à tutela dos seus direitos.

### **Obrigatoriedade de disponibilização de canais humanos claros, visíveis e permanentes**

A legislação deve impor a todas as empresas que operem no mercado português a obrigação de disponibilizar, de forma facilmente identificável e permanentemente visível nas suas interfaces digitais, pelo menos um contacto por correio eletrónico e/ou uma linha telefónica funcional que permita uma interação humana efetiva. Estes canais não podem estar escondidos em submenus complexos, diluídos em páginas secundárias ou condicionados à navegação prévia por sistemas automatizados. A visibilidade deve ser objetiva e mensurável, garantindo que o consumidor consegue identificar o meio de contacto sem percursos excessivos. A exigência não visa impedir a utilização de ferramentas digitais, mas assegurar que estas coexistem com alternativas humanas claras e acessíveis.

### **Proibição de criação de obstáculos à conversação e à apresentação de reclamações**

O legislador deve estabelecer que os sistemas digitais de contacto não podem impor obstáculos desproporcionados à exposição livre da reclamação. A utilização de categorias pré-definidas pode servir os fins da organização, mas não pode eliminar a possibilidade de uma narrativa aberta nem funcionar como um filtro que impeça a formalização do pedido. Devem ser proibidas arquiteturas que encerrem automaticamente a interação, ignorem palavras-chave associadas a reclamações ou obriguem o consumidor a percursos repetidos antes de permitir a submissão formal. A criação deliberada de fricções

procedimentais deve ser proibida sempre que tenha como efeito desencorajar ou dificultar o exercício de direitos.

### **Obrigatoriedade de criação de prazos máximos de resposta e a garantia de que os mesmos sejam razoáveis**

A lei deve impor que, no momento da apresentação da reclamação — independentemente do canal utilizado sejam definidos prazos máximos de resposta e que o consumidor seja informado de forma clara sobre o mesmo. A ausência de uma referência temporal transforma a reclamação num ato de duração indeterminada, comprometendo a previsibilidade e a responsabilidade da empresa. Para além da obrigação de informação, deve consagrar-se a exigência de uma resposta efetiva em prazo razoável, proporcional à natureza do pedido, sob pena de se considerar incumprido o dever de cooperação e boa-fé nas relações de consumo.

### **Garantia de acesso imediato a um interlocutor humano nos sistemas automatizados**

Sempre que uma empresa disponibilize um chatbot ou um sistema automatizado de conversação, deve ser obrigatória a existência de um mecanismo permanente, visível e acionável a qualquer momento que permita ao consumidor solicitar a intervenção humana imediata. Este “botão de acesso a assistente humano” não pode estar condicionado a tentativas prévias de resolução automatizada nem depender de repetição insistente de pedidos. A automatização pode funcionar como uma primeira linha de contacto, mas nunca uma como uma barreira definitiva. A lei deve ainda prever limites máximos de tempo de espera nas linhas telefónicas e nos canais de conversação, de modo a evitar que o contacto humano se torne meramente teórico.

### **Obrigatoriedade de transparência quanto à natureza automatizada da interação**

Independentemente do canal utilizado — chatbot, chat online, correio eletrónico automatizado ou atendimento telefónico com sistema de resposta automática — o consumidor deve ser previamente informado, de forma clara e inequívoca, de que está a interagir com um assistente virtual ou um sistema automatizado. Esta obrigação decorre da lógica de transparência consagrada no Regulamento da Inteligência Artificial e é essencial para evitar expectativas enganosas quanto à capacidade de decisão do sistema. A informação deve ser prestada no início da interação e não de forma implícita ou ambígua.

### **Obrigatoriedade de cooperação com as Associações de Consumidores**

Deve ser criada a obrigação legal de as empresas disponibilizarem canais de contacto específicos e funcionais para a interação com Associações de Consumidores reconhecidas, com vista à resolução célere de reclamações apresentadas em representação dos seus associados ou de consumidores apoiados. A ausência de canais dedicados dificulta a resolução extrajudicial de conflitos e enfraquece o papel institucional das associações na gestão dos conflitos dos consumidores. A criação destes mecanismos reforçaria a eficiência do sistema de defesa do consumidor e promoveria soluções mais rápidas e estruturadas.

## Recomendações para as Empresas

### **Redesenho centrado no diálogo e não apenas na eficiência**

As empresas devem rever os seus sistemas de apoio ao cliente à luz de uma lógica de equidade e ética digital, garantindo que a tecnologia serve para facilitar o diálogo e não para o substituir. O desenho dos canais de contacto não pode ter como objetivo exclusivo a redução de custos ou a contenção de fluxos. Deve integrar o reconhecimento de que a reclamação é um direito e não uma anomalia operacional. Sistemas excessivamente segmentados, com percursos fragmentados e respostas padronizadas que não permitem aprofundar o problema, geram frustração e minam a confiança no mercado. Um modelo sustentável de relacionamento com o cliente exige um equilíbrio entre a automatização e a responsabilidade humana.

### **Garantia de acesso imediato a intervenção humana quando solicitado**

Sempre que o consumidor manifeste vontade expressa de falar com uma pessoa, ou quando o sistema automatizado não consiga resolver a questão apresentada, deve ser assegurado o reencaminhamento simples e célere para um interlocutor humano. Este acesso não deve depender de insistência reiterada nem de tentativa prolongada de interação com o chatbot. A presença de um canal humano claro e funcional constitui um elemento de *accountability* da empresa e demonstra um compromisso com a resolução efetiva dos problemas.

### **Transparência na identificação da natureza automatizada da interação**

As empresas devem informar de forma clara quando o consumidor está a interagir com um sistema automatizado, em cumprimento do Regulamento da Inteligência Artificial. A transparência reforça a confiança e evita expectativas desajustadas quanto à capacidade de decisão do sistema. Sempre que o chatbot desempenhe funções de triagem ou recolha inicial de informação, essa função deve ser explicitada, bem como a possibilidade de intervenção humana subsequente.

### **Simplificação dos formulários e eliminação de fricções desnecessárias**

Os formulários online devem permitir a exposição livre dos factos, sem segmentação excessiva ou limitação artificial da narrativa. A organização da interface deve ser intuitiva, evitando linguagem ambígua ou percursos redundantes. A confirmação da receção e a indicação clara do prazo máximo de resposta devem ser práticas sistemáticas, reforçando a previsibilidade e a segurança jurídica do procedimento. A simplificação não é apenas uma questão de usabilidade; é uma condição de eficácia dos direitos dos consumidores.

### **Assunção da responsabilidade humana como elemento de confiança**

Num contexto de crescente automatização, a disponibilidade visível de um contacto humano deve ser entendida como um investimento reputacional e não como um custo operacional. O consumidor que consegue falar com uma pessoa sente-se ouvido e respeitado, mesmo quando a solução não é imediata. A ausência de um interlocutor humano transmite a percepção de distanciamento e desresponsabilização. Empresas que

assumem o diálogo como valor básico do seu contacto com o cliente contribuem para um mercado mais equilibrado e sustentável.

A transição digital exige garantias reforçadas de *fairness*, previsibilidade e equilíbrio. A consagração explícita do direito a um interlocutor humano constitui, neste contexto, uma condição essencial para assegurar que a modernização tecnológica não se traduz numa erosão silenciosa da proteção do consumidor.

O futuro será inevitavelmente digital. Mas a justiça nas relações de consumo exige que a tecnologia seja acompanhada de garantias humanas claras. Digitalizar não pode significar desresponsabilizar. Sempre que um consumidor precise de ajuda, deve haver alguém do outro lado — não apenas um sistema.

The image shows a chat interface with the following messages:

- Chatbot (Grey bubble):** De momento não disponível, por favor tente mais tarde.
- Customer (Blue bubble):** quero falar com assistente humano, mas quando clico aparece "não"
- Chatbot (Grey bubble):** De momento não disponível, por favor tente mais tarde.
- Human Agent (White bubble):** Obrigada pelo tempo aguardado, não dispomos de email para reclamação. 14:53
- Human Agent (White bubble):** Podemos tentar ajudar com a questão. 14:53
- Customer (Grey bubble):** Demoraram muito tempo. Revejam os vossos sistemas de apoio ao cliente 14:54

At the bottom, there is a text input field with the placeholder text "Escreva a sua questão" and a paper plane icon.

**É, por isso, fundamental, garantir o direito dos consumidores a um interlocutor humano!**



**DECO**  
SEMPRE CONSIGO

Tel.: 21 371 02 00    Whatsapp: +351 966 449 110    [deco@deco.pt](mailto:deco@deco.pt)