

INFLUÊNCIA DA IA NO MUNDO DAS MARCAS

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES

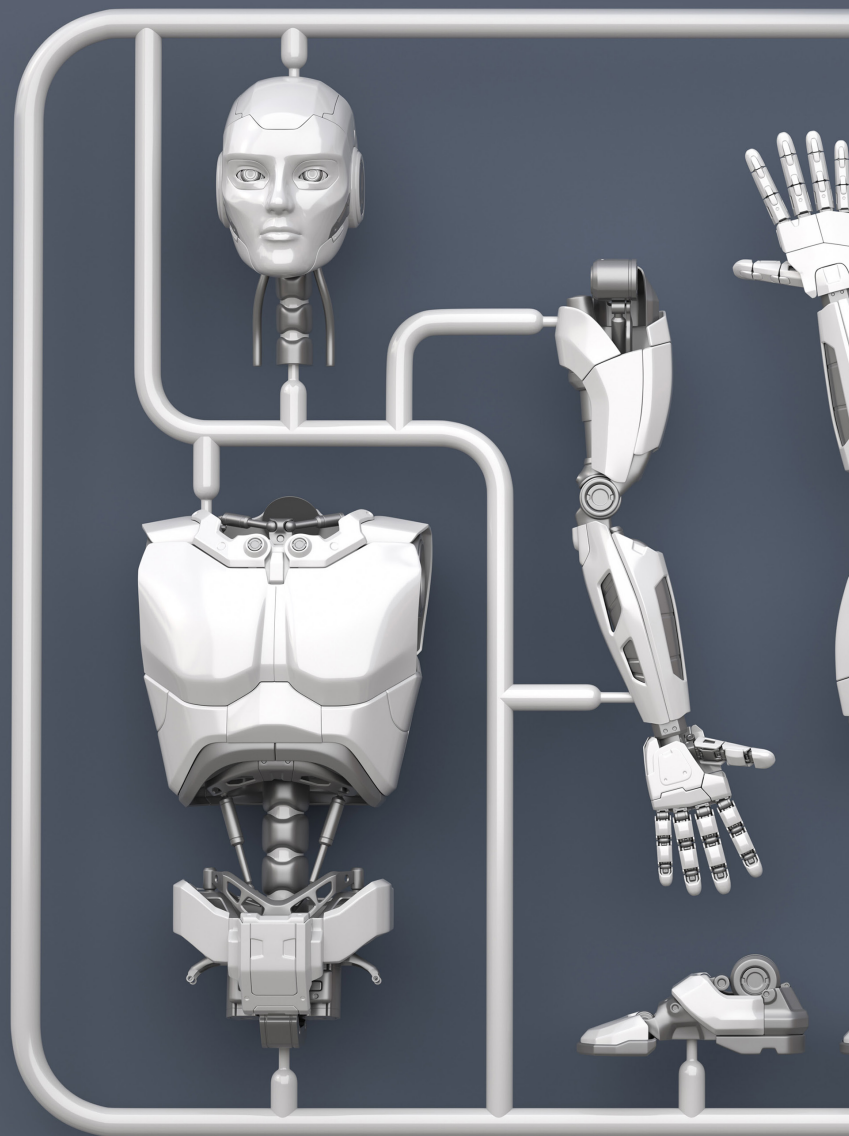
FIDELIDADE
SEGUROS DESDE 1808

MEO

SAMSUNG

O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL nas empresas

Com o mercado da inteligência artificial a crescer cada vez mais, as empresas estão a procurar adaptar-se a esta nova realidade. Conheça algumas das tendências que se avizinham



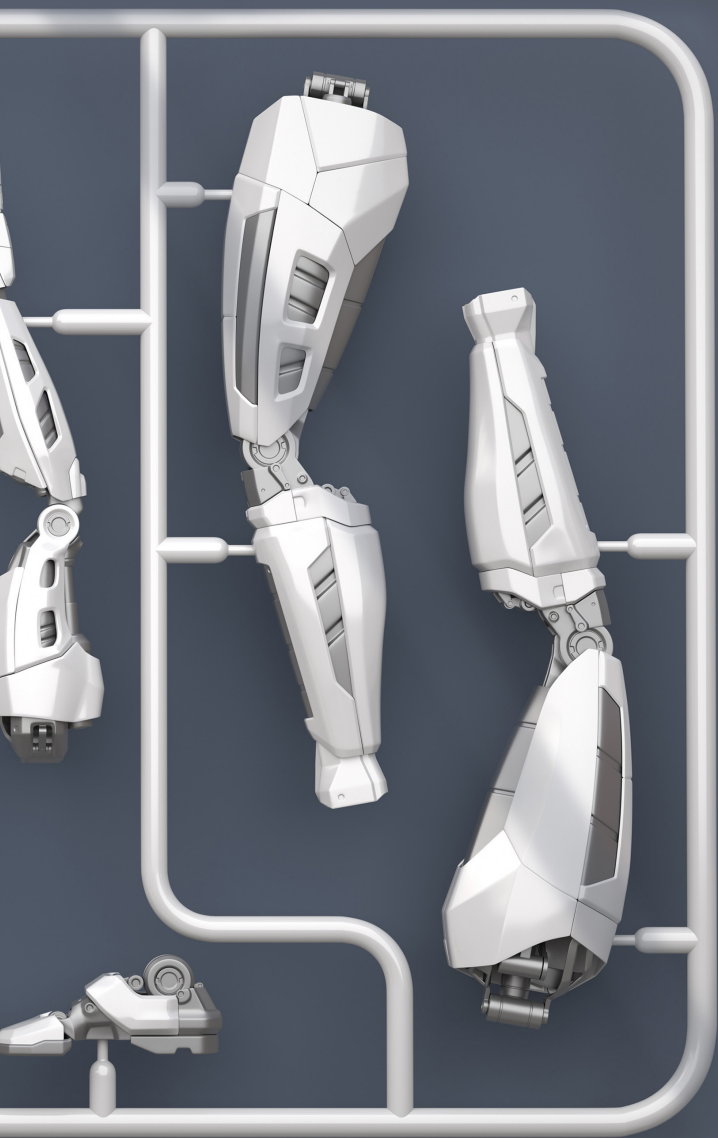
A inteligência artificial (IA) tem tido inúmeros avanços tecnológicos e está presente no mundo empresarial, sobretudo após o crescimento da automação e da digitalização. De acordo com um estudo publicado pela Forbes, em 2023, o mercado da IA cresceu 38% em 2023 e a utilização desta nova ferramenta atingiu um valor entre os 5,7 mil milhões e os 6,6 mil milhões de euros.

Já segundo um estudo da Stratesys, que também teve destaque na Forbes, a IA vai ter impacto em sectores como

a saúde, onde serão feitos investimentos para melhorar os diagnósticos e os tratamentos; a automação industrial, que assistirá a uma maior eficiência nos processos de fabrico e logística; o retalho, que viverá uma revolução na hiperpersonalização da experiência do cliente; e o sector financeiro, que já está a beneficiar de avanços significativos na gestão de riscos e na detecção de fraudes. Entre as tendências para um futuro próximo, o estudo da multinacional tecnológica destaca as seguintes:

- **Automatização melhorada e autónoma.** Estima-se um crescimento significativo da automatização, com os sistemas artificiais a executarem tarefas complexas de forma independente;
- **IA generativa e com múltiplas modalidades.** São esperados mais avanços na IA generativa, incluindo a capacidade de processar e compreender informações em várias modalidades, como texto, imagens, som, vídeo;
- **Melhoria na interação entre homem e máquina.** A evolução da IA vai permitir reforçar a interação homem-máquina, com sistemas capazes de dar respostas mais humanas e contextuais;
- **Conectividade avançada.** A conectividade avançada, como o 5G e o 6G, vai permitir impulsionar a integração da IA na construção de uma sociedade mais conectada, alinhando-se com a abordagem da Sociedade 5.0;
- **Regulamentação da ética na IA.** Prevê-se que a regulamentação seja uma questão central no desenvolvimento da IA, exigindo-se quadros regulamentares mais sólidos para abordar a transparência e a protecção da privacidade de dados;
- **Desafios da desinformação e deepfake.** Perspectiva-se um aumento da difusão de deepfakes, o que exigirá uma maior vigilância contra a desinformação, assim como legislação para fazer face a estes desafios;
- **Personalização ampliada.** Estima-se que a personalização baseada em IA atinja novos níveis, proporcionando experiências de utilizador mais sofisticadas em múltiplas plataformas digitais;
- **Melhor educação e formação.** Prevê-se uma maior incorporação da IA na educação e na formação, com a transformação dos métodos de ensino, incluindo cada vez mais experiências de aprendizagem mais interactivas e personalizadas.

Em suma, e no que respeita ao caso português, a Stratesys conclui que «as empresas portuguesas têm demonstrado muito interesse no impacto que a IA pode ter nas suas operações», pelo que já estão a procurar «implementar estratégias que garantam mais eficiência no dia-a-dia das suas equipas, sem comprometer a segurança dos dados». ▀





A MEO acredita que a Inteligência Artificial tem um papel preponderante na estratégia de actuação da empresa face aos seus clientes, mas a chave do sucesso está no capital humano



Encarando o seu papel no sector das telecomunicações com uma exigência e responsabilidade acrescidas, de forma a oferecer um serviço de excelência aos seus clientes, a MEO tem apostado e acompanhado a par e passo o desenvolvimento das novas ferramentas e soluções desenvolvidas com suporte em Inteligência Artificial (IA).

Nesse sentido, e movida pelo ADN inovador que a caracteriza, a marca materializou recentemente essa aposta numa iniciativa do SAPO, denominada POL(AI)TÓLOGOS. Este projecto esteve disponível no portal durante as semanas da campanha para as últimas legislativas e, através de três personagens concebidas com IA, com curadoria humana, os leitores tinham à disposição uma matriz de perguntas através das quais ficavam a conhecer os programas dos oito partidos/coligações políticos com assento parlamentar. «Além de ser um

projecto original, que cruzou Inteligência Artificial e actualidade política, o POL(AI)TÓLOGOS foi também disruptivo por colocar a IA ao serviço da cidadania», admite fonte da MEO, acrescentando que «o foco do grupo é, e vai continuar a ser, trilhar este caminho da evolução tecnológica com o objectivo de melhor servir o cliente».

A Inteligência Artificial está, assim, visivelmente presente na estratégia da empresa, seja no dia-a-dia das operações da MEO ou nos serviços que presta aos seus clientes. Nesse sentido, a melhoria da eficiência operacional das infra-estruturas, o business intelligence, a gestão do relacionamento com os clientes e a detecção precoce de avarias são apenas alguns dos exemplos onde é passível de ser observada a presença de IA.

O crescimento massivo do volume de dados que é processado pelas redes da MEO tem tornado a sua operacionalidade cada vez mais complexa e, ao permitir a consolidação da informação e a detecção quase em tempo real de padrões de eventos, a IA vem agilizar essas operações e oferecer uma resposta substancialmente mais rápida a eventuais falhas de rede, libertando, ao mesmo tempo, os recursos que até aqui estavam afectos a estas tarefas mais rotineiras.

«É um facto que é possível ter essa automação sem recurso à IA. Todavia, ela imprime maior interactividade na gestão de grandes volumes de dados (Big Data), o que permite à MEO, além da detecção e análise dos mesmos, a antecipação de falhas, com tudo o que isso traz de valor acrescentado à melhoria consistente das operações e, consequentemente, à qualidade da experiência dos clientes da MEO», acrescenta a mesma fonte.

Por outro lado, e naquele que é o principal foco da empresa, ou seja, a qualidade do serviço que prestam aos clientes, a IA vem abrir um sem-fim de oportunidades. «A construção do perfil do cliente e a consequente personalização do que lhe oferecemos – seja na recomendação de filmes e séries, no direccionamento da publicidade, na possibilidade de estabelecer modelos preditivos para a substituição dos seus equipamen-

tos ou na interacção com a nossa linha de apoio, através do chatbot – dá respostas cada vez mais direccionadas para cada caso em concreto. Ao final do dia, isso concorre incontornavelmente para o aumento da satisfação dos nossos clientes», refere a MEO. Além disso, a IA apura os dados que a empresa precisa para analisar, afinar e corrigir a oferta em função dessa satisfação. Quer isso dizer que o benefício se faz sentir dos dois lados da relação entre a MEO e os clientes.

No entanto, e para dar resposta aos riscos da Inteligência Artificial no sector das telecomunicações, a MEO assume que é imperativo garantir o cumprimento do regulamento de protecção de dados e a inviolabilidade da privacidade dos clientes, cuidando da segurança e da confiança que depositam numa empresa que assume diariamente o compromisso de oferecer-lhes o melhor serviço. «A MEO tem sempre presente

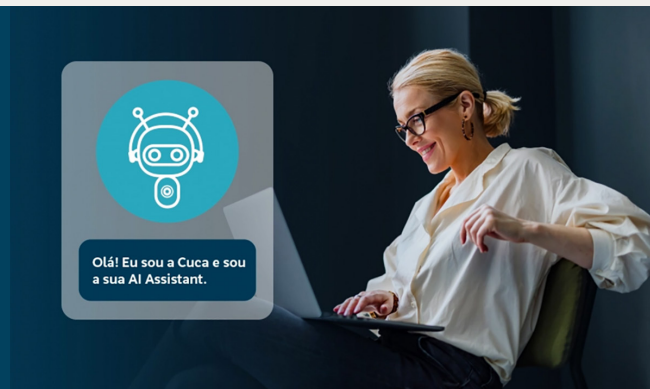
A ASSISTENTE VIRTUAL CUCA

A Cuca é a AI Assistant da MEO Empresas e consiste numa plataforma de conversação com base em Inteligência Artificial, que utiliza a linguagem humana para comunicar, seja através de texto ou de texto convertido em voz. Trata-se de uma solução desenvolvida internamente, na Altice Labs, com tecnologia nacional e RGPD Compliant, de acordo com as leis nacionais e europeias de protecção de dados.

Esta ferramenta foi pensada e desenvolvida com a preocupação de poder ser utilizada em serviços e aplicações de diversos sectores, desde a Banca à Saúde, passando pelas Utilities e pelo Retailo, assim como pela Educação ou Hotelaria.

De acordo com fonte da MEO Empresas, «o que distingue a Cuca é a sua fácil utilização, uma vez que permite criar jornadas de atendimento sem necessidade de programação. Isto torna-a acessível a um universo muito maior de utilizadores». A mesma fonte complementa esta informação, afirmando que o modelo de transfer learning em que a AI Assistant da MEO Empresas se baseia utiliza o conhecimento adquirido num problema para resolver outro que esteja relacionado. Além disso, a interacção com a Cuca é multicanal (Chat, Teams, WhatsApp, SMS) e multilingue.

A AI Assistant da MEO Empresas integra, ainda, as funcionalidades de um assistente virtual com a IA Generativa. Isto significa que está dotada das mais recentes tecnologias de aprendizagem automática e processamento de linguagem, o que, além de potenciar as suas capacidades como assistente virtual, vem



também simplificar a interacção entre o humano e a máquina. Além disso, e dependendo das necessidades de cada empresa, é possível adicionar, de forma rápida e simples, qualquer fonte de dados externa (website ou documento) que será depois utilizada na resposta ao utilizador. Outra das vantagens trazidas por esta solução é a possibilidade de efectuar análise e tratamento de textos, sumarização e tradução, assim como todo o impacto que essas ferramentas trazem à produtividade das empresas. Outra mais-valia passa pela complexidade e amplitude das perguntas a que este assistente virtual consegue dar resposta, não se limitando a questões de resposta fechada. Com base nas informações fornecidas pelos utilizadores, a plataforma consegue personalizar as respostas, de forma a atender às necessidades individuais, tornando a experiência de interacção mais personalizada e fluida. Acresce, ainda, o facto de a AI Assistant da MEO Empresas conseguir, graças à IA Generativa, dar as respostas em linguagem natural, o que proporciona interacções mais agradáveis e aproximadas das conversas entre humanos.



o facto de a tecnologia IA não dar as respostas todas. As máquinas ajudam no processamento, mas os modelos de aprendizagem e predição são trabalhados e avaliados por humanos. Alcançar o nível de qualidade na análise e nas respostas, que é exigido a uma marca como a MEO, é um processo demorado e que requer a curadoria humana», sublinha a empresa, deixando uma advertência: «Há que balizar os limites da inovação tecnológica e reconhecer que o talento e os recursos humanos da MEO continuam a ser a nossa maior mais-valia.»

A IMPORTÂNCIA DO FACTOR HUMANO

Como qualquer tecnologia nova, a Inteligência Artificial traz também alguns desafios, que a MEO considera justificados nesta primeira fase pelo desconhecimento. Nesse sentido, a MEO tem sempre presente a necessidade de garantir que, através dos acordos estabelecidos e da aposta numa forte capacidade de monitoria, os dados geridos através de IA estão salvaguardados de utilizações abusivas, sejam elas internas ou externas.

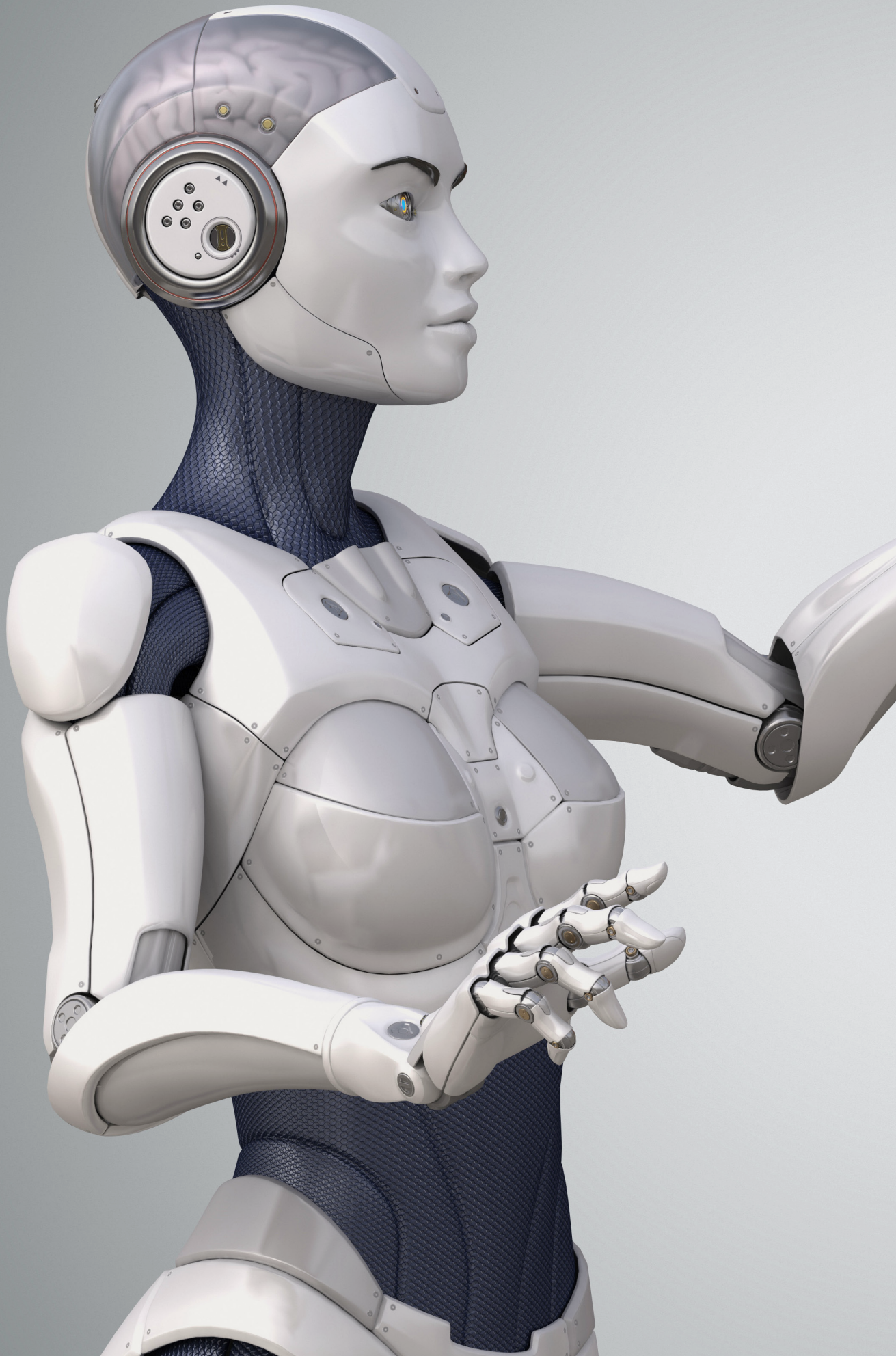
Por outro lado, outro dos desafios está relacionado com a forma como as pessoas encaram a IA como uma ameaça. «Ainda existe a percepção, por parte da sociedade, de que a IA vai reduzir os postos de trabalho», partilha fonte da MEO. Mas a verdade é que a componente humana continua a ser uma das prioridades da empresa de telecomunicações. «O que a realidade da MEO tem revelado é, no entanto, um movimento em sentido inverso. Seja na análise das necessidades

dos nossos clientes, na melhoria da qualidade do serviço que prestamos, ou para o domínio da inovação tecnológica, que são imagens de marca da MEO, a chave do sucesso tem sido, e continuará a ser, o investimento em capital humano», adianta.

Para o futuro e sobre a utilização de tecnologias de Inteligência Artificial, a MEO afirma que caracteriza-se, neste e em todos os processos de evolução e inovação, por uma postura de constante aprendizagem e foco na qualidade de serviço assim como na satisfação dos seus clientes. «Em matéria de IA, tem sido levado a cabo um trabalho de divulgação interna e de identificação de mais casos de uso sobre os quais possa fazer sentido aplicar estas novas tecnologias», partilha a mesma fonte.

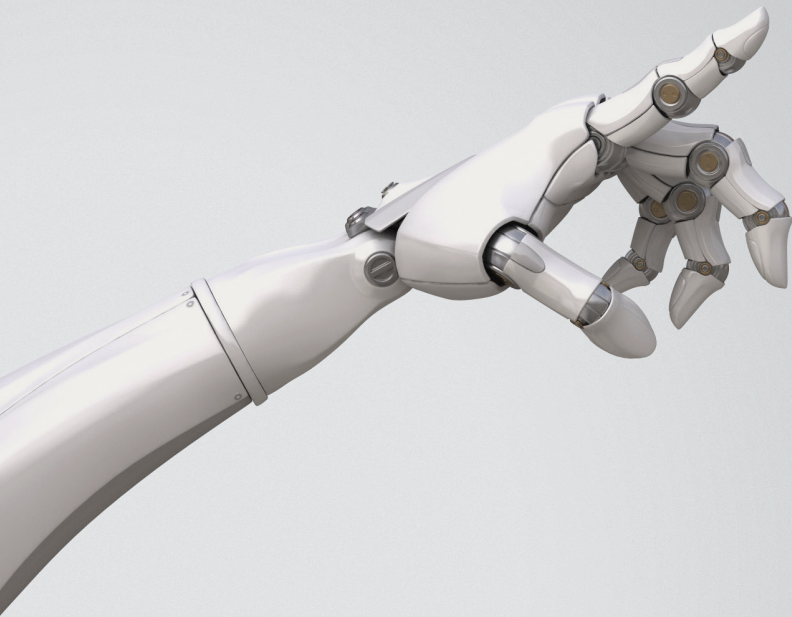
Tendo a consciência de que a IA não é um fim em si, mas uma ferramenta de trabalho, a empresa acredita que a validação da aplicabilidade será sempre baseada nas pessoas. Segundo a MEO, o foco será continuar a trabalhar na eficiência e na optimização das redes e infra-estruturas de suporte ao negócio, quer sejam sistemas de controlo e optimização da rede móvel, quer seja a optimização da detecção de avarias baseada na correlação de falhas.

Por fim, na relação com os clientes, a prioridade será sempre a melhoria da experiência de utilização dos serviços da MEO. «Isso passa, cada vez mais, pelo conhecimento dos nossos clientes, processo no qual a IA desempenha, incontornavelmente, um papel fulcral. A MEO tem vindo a trabalhar ao nível da personalização e customização de serviços, convicta de que esta será uma das áreas de maior desenvolvimento a muito breve trecho», conclui fonte da MEO. ■



Olá, sou a Maria,

EM QUE POSSO AJUDAR?



Além de ajudar a simplificar e a agilizar processos, o uso da Inteligência Artificial permite uma comunicação mais personalizada com os clientes da Fidelidade

A Inteligência Artificial (IA) passou a ser um conceito cada vez mais presente na vida das organizações portuguesas.

Na actividade seguradora, a Fidelidade assume naturalmente as principais vantagens que a IA tem trazido à sua performance no sector. De acordo com Hugo Barroso, responsável pelo Departamento de Business Performance & Intelligence da Fidelidade, a IA potencia reinventar o negócio, vender mais e, também, claro está, uma redução de custos, simplificação de processos e eliminação de tarefas rotineiras, que libertam tempo dos colaboradores para actividades de maior valor acrescentado.

Na perspectiva do cliente, a IA também está a assumir um papel preponderante na sua relação com a empresa, ao melhorar substancialmente a sua experiência com a Fidelidade.

«A IA está já a ter impacto nos clientes, melhorando a sua experiência nas várias interações que têm connosco, já que, com a tecnologia IA, tornamos os processos mais simples e ágeis», adianta o responsável pelo Departamento de Business Performance & Intelligence da Fidelidade. Por outro lado, estas ferramentas têm tido também um papel importante na personalização da comunicação e da oferta de valor, já que permitem que estas sejam mais relevantes, ajudando, dessa forma, no processo de decisão. «Este impacto é mensurável não somente nos indicadores de negócio, mas também nos níveis de satisfação dos clientes», complementa Hugo Barroso.

OFERTA PERSONALIZADA

Os consumidores estão cada vez mais exigentes e informados, e têm vindo a aumentar as suas expectativas. Mais uma vez, ►

a IA é uma ferramenta importante para a Fidelidade. «Temos um novo paradigma de hiperpersonalização, e a IA pode ajudar-nos a entregar essa experiência, desde a simulação até ao reembolso de uma despesa, ou mesmo na sugestão de produtos e serviços personalizados relevantes para cada cliente», destaca o mesmo responsável.

Na verdade, a Fidelidade dispõe de um AI recommendation engine, sustentado por modelos de machine learning, que identifica os produtos e serviços mais indicados para cada cliente de acordo com o seu perfil. Esta informação reverte depois, não só na «geração de oportunidades comerciais que apoiam os nossos parceiros de negócio, como também na realização de campanhas direccionadas, quer através da selecção do público alvo adequado, quer na personalização de todos os elementos da proposta de valor, incluindo a forma e o conteúdo dessas comunicações».

Hugo Barroso vai ainda mais longe e avança outra vantagem de poder contar com a colaboração deste AI recommendation engine: «Conseguimos também ser contextuais e identificar os momentos de comunicação relevantes, e, através de mecanismos de automação, dispomos assim de processos que permitem implementar a personalização da oferta no momento adequado e de forma escalável.»

O mesmo responsável relembra que as técnicas de machine learning baseiam-se no processamento e análise de enormes volumes de informação, incluindo as diversas interações que os clientes estabelecem com a empresa.

«Com base neste histórico de informação, modelos preditivos e segmentações conseguem identificar padrões, traduzindo-se num conhecimento e visão de mercado mais precisos, permitindo previsões de tendências e comportamentos e tomada de decisões conscientes. Esta actuação traduz-se, naturalmente, em vantagens para os clientes, que auferem assim de um tratamento personalizado, mais de acordo com as suas preferências e necessidades», reflecte.

MAIORES DESAFIOS NA UTILIZAÇÃO DE IA

Existem, no entanto, vários tipos de riscos associados à utilização da IA. Entre eles, a privacidade dos dados e a compliance. «As seguradoras devem garantir que as suas aplicações IA e os dados que as sustentam estão de acordo com as regulamentações legais, padrões de ética e transparência», sublinha Hugo Barroso, adiantando que, além do enquadramento legal, é muito importante garantir a qualidade e não enviesamento dos dados que sustentam os algoritmos. É igualmente necessário um acompanhamento dos outputs destas soluções, por forma a controlar o risco operacional e qualidade.

«Este controlo de qualidade é crucial, já que poderão surgir problemas reputacionais resultantes de uma má implementação de programas IA, pondo em risco a confiança do cliente. Nesse sentido, é importante dispor de uma infraestrutura tecnológica e bases de dados sólidas, assim como

recursos humanos com skills para o desenvolvimento, implementação e manutenção deste tipo de tecnologias», adverte o responsável do Departamento de Business Performance & Intelligence da Fidelidade.

Para reforçar este último ponto, é importante que as empresas façam o upskilling dos vários elementos da organização, de forma a cimentar a mudança de cultura necessária, para tirar partido destas tecnologias. «A IA exige um aumento de competências, e que estejamos dispostos a aprender e a





adaptar-nos, porque não é apenas uma ferramenta, mas sim um catalisador que impulsiona a inovação e a eficiência. Por outro lado, é essencial uma gestão que apoie a adopção destas tecnologias, com uma visão clara e pragmática, alinhada com os valores da empresa e dos seus objectivos», destaca o mesmo responsável.

Segundo Hugo Barroso, essa tem sido a postura da companhia de seguros. «Creio que a Fidelidade tem vindo a acautelar, ao nível dos seus vários departamentos técnicos e de

gestão, todos estes pontos, e tem vindo a traçar o caminho de forma equilibrada, valorizando convenientemente os riscos e as oportunidades».

UM PROGRAMA CHAMADO MARIA

A utilização da IA na Fidelidade, especialmente o Natural Language Processing (NLP), está também a impactar o atendimento ao cliente. A implementação de chatbots e speechBots permite melhorar a experiência do cliente no atendimento, reduzindo tempos de espera, realizando um maior número de chamadas tratadas, trazendo redução de custos no servicing e aumentando a eficiência da resposta.

Nesse sentido, e para responder com maior rapidez às necessidades dos seus clientes, a Fidelidade criou a “MARIA”, um speechBot dotado de Inteligência Artificial.

Desenvolvida pelas equipas internas, Fidelidade Assistance e Centro de Inteligência Artificial e Analytics, e com recurso a serviços cognitivos dos principais Cloud providers e complementado com a tecnologia de NLP, a MARIA permite atender um maior número de clientes, reduzir tempos de espera e estar disponível 24/7. O seu auxílio à operação da Fidelidade destaca-se ainda mais nos períodos de horas de ponta, de sazonalidade, como as férias e em eventos extremos (por exemplo, desastres naturais), uma vez que conseguimos responder de forma mais célere nestes períodos caracterizados por picos de chamadas.

Hugo Barroso explica como tudo se processa: «No momento em que liga para a linha de atendimento da Fidelidade Assistance, o cliente pode ser prontamente atendido. Todo o contacto é contextualizado e o cliente é identificado automaticamente através da sua matrícula e/ou de outras informações que permitem proporcionar uma interação rigorosa e robusta.» Esta tecnologia tem a capacidade para identificar palavras-chave e sugerir as respostas adequadas a cada cenário, ajudando, assim, a providenciar a assistência que os clientes necessitam.

No seguimento do sucesso de tecnologias de IA implementadas pela Fidelidade, a empresa deixa claro que outras soluções estão a ser conceptualizadas, trabalhadas e testadas, de acordo com um roadmap de priorização e implementação. «A Fidelidade tem uma estratégia de IA definida, com diversas soluções a serem trabalhadas e testadas e em diversos graus de maturidade. Estes projectos assentam não só na construção de mais produtos que utilizam a “IA Tradicional”, mas também no desenvolvimento de outras soluções que recorrem a “IA Generativa”. Todos os projectos contam com equipas de trabalho multidisciplinares e dedicadas, com o propósito de construir soluções inovadoras, aproveitando os avanços recentes nas tecnologias IA e que seguramente nos ajudarão no objectivo de criar um impacto significativo no mercado, servindo cada vez melhor o nosso cliente. Para que a vida não pare», conclui Hugo Barroso. ■

O papel DAS MARCAS NA DEMOCRATIZAÇÃO DA IA

Falar sobre IA é mergulhar no universo da inovação e, quando o fazemos, é impossível não mencionar o pioneirismo da Samsung

Depois de ter lançado os primeiros smartphones com IA no mercado, o Galaxy S24, a Samsung disponibilizou essas funcionalidades em diversos equipamentos do seu portfólio (S23 Series, Z Fold5, Z Flip5, Tab S9 Series). Recentemente, testemunhamos uma revolução nas experiências móveis que elevaram a interação com a IA a patamares nunca antes vistos. Sendo o contexto empresarial um dos focos de atenção com cada vez maior impacto para as empresas de tecnologia, é fundamental que as ferramentas integradas nos smartphones utilizados pelos colaboradores contribuam para um maior e melhor rendimento em todo o seu horário de trabalho, reforçando a lógica de work-life balance cada vez mais valorizada. A capacidade de resumo de notas do Galaxy S24 Ultra através de uma gravação de áudio que pode ser utilizada para uma reunião, ou a tradução automática em chamadas que facilita o contacto com outras sucursais de uma multinacional, em contexto de chamada, são ferramentas úteis e versáteis, que permitem que o colaborador veja as suas tarefas diárias facilitadas e realizadas no menor tempo possível.

Em 2024, a experiência de IA dos utilizadores foi redefinida, graças a uma abordagem híbrida que combina IA local no dispositivo e tecnologia na nuvem. Mas o que mais fascina é que isso é apenas o começo da jornada da Galaxy AI. A Samsung almeja impactar mais de 100 milhões de utilizadores pessoais e profissionais em todo o mundo, garantindo que a inovação seja constante e que as possibilidades da IA móvel sejam verdadeiramente ilimitadas. Além disso, a segurança dos dados nunca foi tão crucial. A Samsung compreende-o e oferece

uma plataforma de segurança robusta, o Samsung Knox. Com o Samsung Knox, temos a certeza de que os nossos dados pessoais e profissionais estão protegidos. Desde a protecção das palavras-passe ou impressões digitais, à informação bancária ou dados de saúde. A encriptação ponto a ponto, o isolamento entre dados pessoais e profissionais, ou a gestão remota do dispositivo, disponível para empresas através das soluções Knox em cloud, são algumas das funcionalidades que destacam o compromisso da Samsung com a privacidade e segurança.

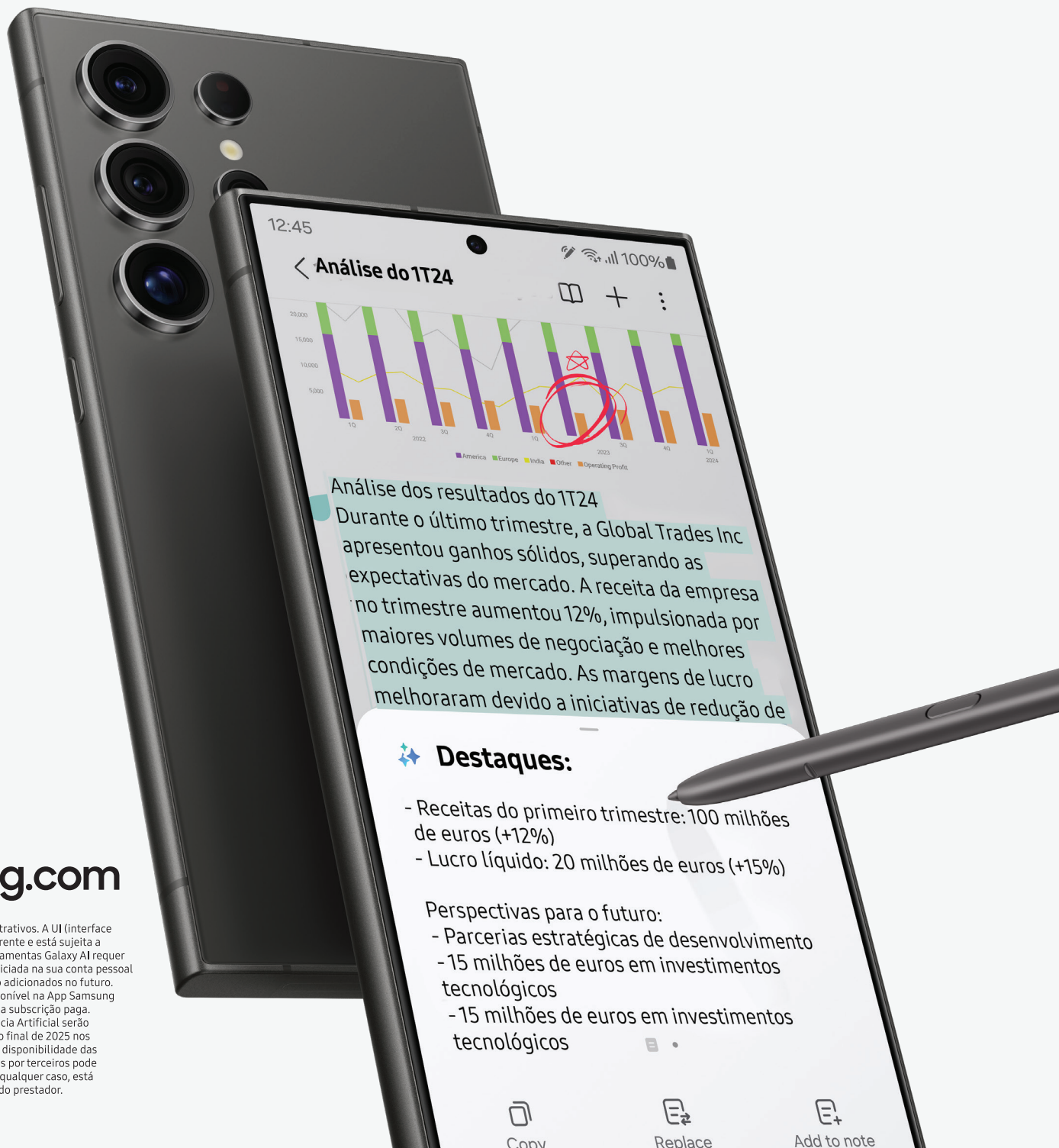
E não podemos esquecer o impacto dos smartphones Samsung na redefinição do posto de trabalho, em particular o Galaxy Z Fold, o primeiro smartphone dobrável no mercado e que revolucionou e continua a revolucionar a forma de trabalhar de muitos executivos em todo o mundo. Com especificações técnicas ímpares, avançada capacidade de processamento, multitasking e ecrãs de maior dimensão, esses dispositivos tornam a colaboração mais simples. Não só permitem aos utilizadores em mobilidade comunicar e realizar múltiplas tarefas em tempo real, como reduzem a necessidade de múltiplos dispositivos (Tablet + Smartphone), o que é óptimo para a produtividade, assim como para o ambiente.

A Samsung também está comprometida com a sustentabilidade. A juntar à inclusão maior de materiais reciclados nos equipamentos (como é o caso da utilização de redes de pesca nos plásticos utilizados nos dispositivos móveis), ao prolongar a vida útil dos smartphones com actualizações do sistema operativo por períodos mais longos, estamos a contribuir fortemente para a redução de desperdício electrónico. E por falar em inovação sustentável, a plataforma SmartThings merece destaque, ao permitir controlar dispositivos inteligentes remotamente, tornando as casas e empresas mais eficientes em recursos.

Em suma, a Samsung não está apenas na vanguarda da inovação tecnológica, mas também a moldar o futuro das nossas vidas, pessoais e profissionais. As suas soluções transformam a forma como interagimos com os nossos dispositivos, e demonstram um compromisso claro com a segurança, a sustentabilidade e a eficiência em todas as áreas das nossas vidas. ■

Galaxy S24 Ultra

Galaxy AI ✨ chegou para acompanhar o seu negócio



12:45

< Análise do 1T24



Análise dos resultados do 1T24

Durante o último trimestre, a Global Trades Inc apresentou ganhos sólidos, superando as expectativas do mercado. A receita da empresa no trimestre aumentou 12%, impulsionada por maiores volumes de negociação e melhores condições de mercado. As margens de lucro melhoraram devido a iniciativas de redução de

✨ Destaques:

- Receitas do primeiro trimestre: 100 milhões de euros (+12%)
- Lucro líquido: 20 milhões de euros (+15%)

Perspectivas para o futuro:

- Parcerias estratégicas de desenvolvimento
- 15 milhões de euros em investimentos tecnológicos
- 15 milhões de euros em investimentos tecnológicos



Copy



Replace



Add to note

samsung.com

Imagem simulada para fins ilustrativos. A UI (interface do utilizador) real pode ser diferente e está sujeita a alterações. A utilização das ferramentas Galaxy AI requer que o utilizador tenha sessão iniciada na sua conta pessoal Samsung. Alguns idiomas serão adicionados no futuro. O Assistente de Notas está disponível na App Samsung Notes e pode ser necessária uma subscrição paga. As funcionalidades de Inteligência Artificial serão fornecidas gratuitamente até ao final de 2025 nos dispositivos Samsung Galaxy. A disponibilidade das funcionalidades de AI fornecidas por terceiros pode estar sujeita a alterações e, em qualquer caso, está sujeita aos termos e condições do prestador.

WIN WIN PADEL CUP

padel | food | market | party

etapa 1

20e21 Abril

Lisboa
Racket Centre

Pré inscrição
DJ Party
Market Village

Categorias

M2 M3 M4 M5

F2 F3 F4 F5

MX 3 MX4 MX 5

Inscribe-te aqui



ORGANIZAÇÃO



PARCEIROS



CZUB7



Headliner.
Brand Events

FLAMINGO
BOÊMIO

PURPLE
MAYO
the food agency

APOIOS

