



*Os negócios
não estavam
preparados
para o digital,
especialmente
as PME*

BERNARDO CORREIA

Country Manager da Google em Portugal

VERDE ESPERANÇA

Entrámos na primavera de 2021 e vemos prados verdejantes, flores a desabrochar, árvores repletas de folhas e, finalmente, começamos a ouvir o rebuliço natural das pessoas a voltar ao seu quotidiano “normal”, às ruas, ao comércio, às suas vidas, na esperança de que agora tudo corra da melhor maneira. Chamo-lhe a verde esperança. Chegámos ao desconfinamento, depois de um período muito complicado para todos. Um período onde fomos testemunhas de sistemas de saúde no limite, negócios a encerrar, entre outros dramas ainda mais difíceis. Mas também testemunhámos empresas a florescer no meio da pandemia. Falo, por exemplo, da Wome e do iPão, presentes nesta edição que, felizmente, está repleta de casos de sucesso como a internacionalização de empresas portuguesas, nomeadamente a IMBS e a Sampedro, ou o empreendedorismo da SheerMe e da MyCloma que souberam dar a volta à crise e criar oportunidades/soluções. Estivemos ainda em contacto com a Zouri Shoes e a Pedalar Sem Idade, exemplos nas áreas de sustentabilidade ambiental e responsabilidade social, respetivamente. Na grande entrevista da nossa vigésima edição, falámos com Bernardo Correia, Country Manager da Google Portugal que partilhou connosco algumas dicas sobre como ajudar as PME a ter uma boa presença digital e a destacar-se neste meio, tendo ainda projetado como a Google poderá auxiliar o país no processo de transição digital. Olhamos para o futuro com olhos verdes de esperança, na expectativa de que os próximos tempos sejam de uma retoma estruturada e sustentada.



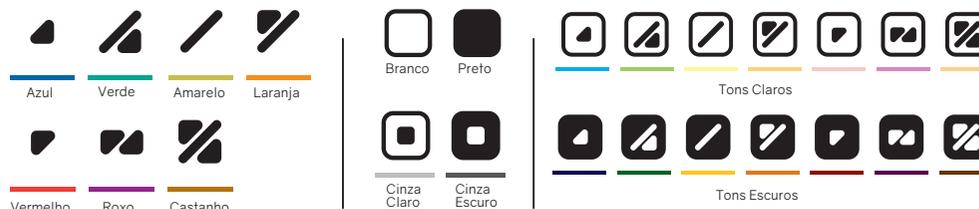
JOÃO CARREIRA | SUB-EDITOR

Boas leituras!

COLORADD NA PME MAGAZINE

A PME Magazine conta com 14 grandes secções, que servem de guia estrutural para as temáticas abordadas. De forma a tornar a revista mais inclusiva, foi integrado nas secções o sistema de identificação de cores ColorADD. Assim, cada secção conta com uma cor diferente, identificada com um símbolo que permite a pessoas daltónicas identificarem as cores que estão a ver.

Desenvolvido com base nas três cores primárias, representadas através de símbolos gráficos, o código ColorADD assenta num processo de associação lógica que permite ao daltónico, através do conceito da adição das cores, relacionar os símbolos e facilmente identificar toda a paleta de cores. O branco e o preto surgem para orientar as cores para as tonalidades claras e escuras.



FICHA TÉCNICA

DIRETORA: Mafalda Marques
EDITORES: Ana Rita Justo e João Carreira
REDAÇÃO: Sofia Neves
VÍDEO E FOTOGRAFIA: Nortfilmes e João Filipe Aguiar
DESIGN GRÁFICO: José Gregório Luís



*Bernardo
Correia*

**“O FATOR MAIS
CRÍTICO RELACIONA-SE
COM AS COMPETÊNCIAS
DIGITAIS DA POPULAÇÃO
EM GERAL.”**



João Carreira
D.R.

Bernardo Correia é o Country Manager da Google em Portugal. Na entrevista à PME Magazine, revela o que as ferramentas da multinacional podem fazer para ajudar as empresas no processo de transformação digital, assim como a parceria com o governo de Portugal que tem o mesmo propósito.



Bernardo Correia, Country Manager da Google em Portugal

PME Magazine - Nos tempos que correm, em alguns casos, o governo decretou o teletrabalho obrigatório. De que forma é que as plataformas Google ajudam as PME para que os seus colaboradores trabalhem remotamente? Que ferramentas disponibilizam?

Bernardo Correia (B.C.) - Nós gostamos sempre de pensar no que é que teria acontecido à economia e às empresas se não existissem as ferramentas digitais que existem hoje em dia. Achamos que estas foram uma tábua de salvação, não só para as empresas, mas também para a economia como um todo, durante o confinamento. Os números da taxa de utilização são absolutamente estratosféricos. Por exemplo, a nossa plataforma de videoconferência, o **Google Meet**, aumentou a utilização diária por mais de 30 vezes em relação ao período anterior à pandemia. Globalmente, por dia, tivemos mais de 2 milhões de novos utilizadores em abril. O **Google Classroom**, a nossa ferramenta para estudantes, chegou aos 100 milhões de estudantes e professores. Mas só as ferramentas não chegam: é preciso um apoio financeiro. Nesse sentido, no início da pandemia, demos cerca de 800 milhões de dólares, a nível global, para apoiar as PME e os governos, especialmente com publicidade gratuita. Em Portugal, acabámos de anunciar o financiamento do **Google.org** a 500 micro e pequenas empresas, gerido em parceria com a Associação Nacional de Jovens Empresários. Também apoiámos a cultura com a digitalização do Museu da Luso-fonia e do Museu Bordalo Pinheiro. Apoiámos, ainda, organizações não governamentais, instituições de caridade, pelo que fizemos o lançamento, em Portugal, do **Google For Nonprofits**, que é o nosso braço filantrópico de apoio a estas organizações nos seus esforços de digitalização. Fizemos, inclusive, doações diretas, como o donativo de 100 mil euros para o Banco Alimentar contra a Fome. É preciso perceber o que se está a passar com as empresas e estabelecer uma ligação direta com os consumidores. Por exemplo, uma das coisas que fizemos foi lançar uma

série de ferramentas dentro do Google, especialmente em pesquisa e mapas, através de uma ferramenta que temos para as PME chamada **Google My Business**, que permite aos negócios locais, como os restaurantes, informar os consumidores que agora fazem entregas em casa, ou que entregam fora da loja.

“É preciso perceber o que se está a passar com as empresas e estabelecer uma ligação direta com os consumidores.”

Para os retalhistas, demos acesso gratuito à nossa plataforma **Google Shopping**, pelo que é possível qualquer empresa ou comerciante que venda online, criar uma página para vender. Em turismo, um dos setores mais afetados e do qual Portugal depende bastante em termos de PIB, o importante agora é desenvolver a informação no sentido de perceber quando vai haver uma retoma e quais os países interessados em viajar para Portugal, pelo que acabámos de lançar duas ferramentas: o **Destination Finder** e o **Hotel Insight**, para ajudar as empresas no setor do turismo a descobrir novas formas de combater a crise e angariar novos clientes.

PME Mag - Como é que as ferramentas Google preparam as PME na transformação digital das empresas?

B.C. - Eu acredito, profundamente, que as ferramentas do Google têm desempenhado um papel fundamental e ajudado Portugal na sua transformação digital. Há uma parte muito importante e, muitas vezes, desvalorizada na economia, que são as ferramentas de publicidade do Google. Nós fizemos um estudo recente, com a BCG, que afirma que o Google acrescenta 2,5 mil milhões de euros por ano à economia portuguesa, especialmente através



A Google Portugal lançou um programa de aceleração para startups e microempresas

de ferramentas de publicidade e da forma como permitem ligar os negócios digitais com os consumidores digitais. Esse estudo revelou que o impacto digital na economia portuguesa anda à volta dos 9 mil milhões de euros, cerca de 5% do PIB. No entanto, ainda estamos muito atrás da média europeia, que anda à volta dos 8%, especialmente de países mais desenvolvidos como o Reino Unido (14%), onde, já em 2010, o impacto do digital no PIB era superior aos 5% que Portugal tem atualmente. Portanto, se conseguirmos acompanhar os valores europeus, o peso do digital no PIB poderia passar dos 9 mil milhões de euros para cerca de 20 mil milhões de euros, em 2025, representando um salto quantitativo absolutamente extraordinário e histórico para a economia portuguesa.

No setor de competências digitais, prometemos ao governo português que iríamos treinar, até ao final do ano passado, mais de 32 mil portugueses em competências digitais, objetivo que conseguimos cumprir, uma vez que treinámos mais de 35 mil. Mas não basta competências digitais, é preciso juntar o empregador à pessoa que procura emprego, e, por isso, apresentámos, em parceria com Instituto de Emprego e Formação Profissional, uma página, dentro do **Google Search**, para procura de emprego, que se tem revelado um sucesso fantástico, sendo que Portugal foi um dos primeiros países da Europa onde foi lançado.

Apresentámos, também, um programa de treino de *webinars* para exportação, na tentativa de ajudar as PME portuguesas a encontrar novos mercados para os produtos de excelência que são produzidos a nível nacional. Em termos de startups, que, na maior parte das vezes, são microempresas, conseguimos lançar um programa de aceleração, em parceria com a Indico Capital Partners, uma das maiores sociedades de investimento de capital de risco em Portugal, e com o apoio da Startup Portugal, que faz parte do governo, pelo que esse programa também está a ser um sucesso fantástico.



Juntamente com o IEFP, a Google Portugal apresentou uma plataforma de procura de emprego, a Google Search

“Acredito, profundamente, que as ferramentas do Google têm desempenhado um papel fundamental e ajudado Portugal na sua transformação digital.”

Por último, uma das coisas que fizemos, e uma das ferramentas que eu acho que mais vai apoiar as empresas nacionais a entrar nesta nova vaga de transformação digital, é uma ferramenta que nós chamámos **All for Business**. É uma ferramenta de inteligência artificial para negócios, que ainda não está lançada, mas que o será muito em breve, pelo que espero que nos permita fazer um *check-up* de qual é o nosso setor de atividade e como é que a inteligência artificial pode vir a apoiar a transformação digital dessa empresa e encontrar novas formas de maximizar o seu negócio.

PME Mag – A Academia Google teve início no princípio de 2020 em alguns países, sendo que Portugal não está incluído. Consegue explicar-nos um pouco sobre o que se trata? Qual o balanço que faz do primeiro ano em exercício?

B.C. – Nós fomos ter com os organismos relevantes em Portugal e perguntamos o que é que era mais útil. Em Portugal, inclusive em conversas com o governo, o que nos disseram é que o fator mais crítico se relaciona com as competências digitais da população em geral. Por isso, decidimos criar o **Atelier Digital**, que vai a caminho das 100 mil pessoas formadas. Lançámos, também aqui em Portugal, a ferramenta inovadora **Android Training Program**, com o objetivo de treinar programadores em linguagem de programação mobile, que é uma das grandes lacunas em Portugal.

“Há uma parte importante e desvalorizada na economia que são as ferramentas de publicidade do Google.”

Apesar de termos bons programadores, estes ainda não estavam equipados para programar aplicações em Android e sistemas para telemóvel. Portanto, acabámos de fechar a última ronda do **Android Training Program**, que fizemos em parceria com várias universidades e institutos portugueses, bem como em países de língua portuguesa, como no Brasil e em África. Conseguimos atingir um número de quase 6 mil pessoas formadas neste programa, um número histórico para nós.

PME Mag - Houve uma evolução no volume das empresas portuguesas que aderiram às ferramentas Google desde o início da pandemia. O que mudou e que feedback é que tem recebido das empresas aderentes? Que setores é que têm aderido mais?

B.C. - Em todas as ferramentas e em todos os setores, temos recebido aumentos bastante significativos. As empresas portuguesas, até por estarem um pouco atrasadas nesta área, tiveram uma terapia de choque durante o último ano. Por exemplo, as pesquisas para comprar online, em Portugal, subiram quatro vezes, pelo que é natural que as empresas procurem mais ferramentas de comércio eletrónico e publicidade online. Também é natural que, com o crescimento das audiências online, plataformas como o Youtube tenham chegado, em Agosto de 2020, a números de 6 milhões de portugueses com mais de 18 anos, ou seja, quase a totalidade da população adulta do país. Portanto é natural que as empresas procurem saber mais sobre como interagir com essas audiências, que são audiências mais digitais do que nunca. O setor da educação é um setor que também está a sofrer um choque



Escritórios Google Portugal

brutal. Por exemplo, a Lusa Language School, dependia de aulas presenciais para gerar dinheiro, pois é uma escola de língua portuguesa para estrangeiros. Quando chegou a primeira vaga do confinamento eles adotaram as nossas ferramentas de **G Suite for Education**, o nosso software de trabalho colaborativo para educação, e mudaram as aulas para formato digital. Depois, através do **Google Ads**, começaram a promover essas aulas digitais. Ou seja, não bastava criar as aulas online, era preciso que as pessoas soubessem que elas existiam. Isto teve

um impacto transformacional na Lusa Language School, uma escola que foi capaz de garantir o cash flow e até aumentar o revenue. Acho que é um exemplo fantástico de transformação digital. Mas há outros casos. O meu favorito é o caso da MO da Sonae. As máscaras da MO são 100% fabricadas em Portugal por cerca de 1100 colaboradores de cerca de 20 empresas têxtil, sendo um produto inovador que fomos capazes de criar em Portugal antes de ninguém, através da nossa força de investigação e capacidade fabril. Essas máscaras, atualmente, são vendidas online para 27 países, sendo que 59% das vendas são feitas para fora de Portugal. Isto aconteceu em poucos meses, através das ferramentas Google, a MO foi capaz de encontrar consumidores para aquele produto fabricado em Portugal. Ou seja, estamos a entrar numa era das micro-multinacionais, em que as marcas conseguem encontrar o consumidor certo para o seu tipo de produto, através destas ferramentas. Portanto, sejam ferramentas de publicidade, de vídeo, de *insights*, de programas de aceleração e apoio a startups ou publicidade, penso que temos muita capacidade de apoiar as PME em Portugal e todos os setores têm tido uma enorme adesão.

PME Mag - Acreditamos que existem muitas empresas que se viram obrigadas a olhar mais para o digital, tanto para garantir presença no mercado nacional como internacional. Qual foi a vossa perceção?

B.C. - Eu diria que Portugal sempre teve um défice estrutural gigante do lado da oferta. Os negócios não estavam preparados para o digital, especialmente as PME. Os números da Associação do Comércio Digital em Portugal, permitem ter uma noção da transformação digital que se passou por causa da pandemia, e são números absolutamente históricos. Por exemplo, a percentagem de empresas com presença na internet é, agora, cerca de 60% do número total. No ano anterior, este número era de 40%. Isto deve-se ao aumento da presença na in-



ternet das micro e pequenas empresas, ou seja, foi esse tecido empresarial mais pequeno que deu o salto. Neste caso, as microempresas passaram de 30% para 48% em termos de presença digital e as pequenas passaram de 53% para 76%. Isto, mais uma vez, acompanha o próprio consumidor. Portugal sempre teve um défice histórico no que toca ao número de portugueses que compra online, que agora se estima que tenha subido de 36%, em 2019, para 57%, em 2020. Ou seja, houve um salto num ano, que normalmente demoraria cerca de cinco anos. Também é preciso que as empresas em Portugal, especialmente as PME, tenham noção do que é que isso vale em termos de dinheiro. O valor de compra online dos portugueses, neste momento, passou de 6 mil milhões de euros, em 2019, para 8 mil milhões em 2020, constituindo um aumento de mais de um terço, que poderá ser uma tábua de salvação para muitas PME. Este contexto veio provar, mais uma vez, que Portugal é um país que sabe fazer produtos fantásticos, mas que tem, historicamente, muita dificuldade em encontrar mercados para dar escala a esse *know-how*. O digital, e especialmente a exportação através do comércio eletrónico, é uma saída muito óbvia e cada vez mais empresas descobrem aí uma tábua de salvação.

PME Mag - Que conselhos deixa a uma PME que queira iniciar uma estratégia e uma presença digital?

B.C. - Apesar dos aumentos nessa área, cerca de 40% das PME ainda não tem uma presença digital. Há uma ferramenta que ajuda as empresas nesse processo, a **Google My Business**. Este processo é tão simples como entrar no **Google My Business** e dar os contactos, os horários do negócio e a morada da empresa. E isso é fundamental para os consumidores que querem ter contacto com as empresas. Depois de criar essa presença online, o passo seguinte passa por ter algumas noções fundamentais do que é o marketing digital. Neste campo, nós temos uma ferramenta, o **Atelier Digital**, que permite a qualquer



Escritórios Google Portugal

pessoa, seja um empregado de uma PME ou uma pessoa à procura de emprego, ter os *skills* necessários para gerir uma presença numa rede social, para criar um *site*, para criar uma campanha de marketing digital, e por aí fora. Por último, o terceiro passo seria encontrar novos clientes. O cliente online é muito exigente, no sentido em que, se não encontrar aquilo que quer, rapidamente vai procurar outra coisa. É preciso que as empresas tenham um mínimo de noção do que é uma estratégia de marketing digital, em termos de publicidade. Neste campo, o **Google Ads** é uma ferramenta absolutamente crítica e a mais popular do mundo em termos de conseguir encontrar o cliente certo para o produto certo, na altura certa.

“Há alguns cuidados básicos que as empresas devem ter no que toca a cibersegurança.”



PME Mag - Tendo em conta que a privacidade de dados pessoais é, atualmente, uma das principais preocupações relativamente à nossa pegada digital e que os ataques cibernéticos, sobretudo com a passagem das empresas para o teletrabalho, são uma ameaça cada vez mais perigosa, de que forma olha para esta situação? O que aconselha para tornar a situação mais segura?

B.C. - O tema da privacidade e ciber segurança está cada vez mais na ordem do dia. Em geral, temos um grupo interno de análise de ameaças, que monitoriza, constantemente, tudo o que são ameaças sofisticadas de hackers no digital. E nós assistimos, principalmente desde o início da pandemia da Covid-19, a uma maior deteção, nos nossos sistemas de segurança, de novos ataques a emails, pessoas que se apresentavam com mensagens de instituições de caridade e ONG ou instruções de “administradores” a funcionários que trabalham em casa. Para se ter uma pequena ideia da escala daquilo que estamos a falar, registámos em abril do ano

passado, 18 milhões de tentativas diárias de *malware* de *phishing*, relacionadas com a Covid-19, além de 240 milhões de mensagens spam relacionadas com covid. É uma escala absolutamente estratosférica. Nós já protegemos os utilizadores destes riscos há muitos anos, e desenvolvemos proteções de segurança para identificar e bloquear, automaticamente, estas ameaças, mesmo antes de estas chegarem aos utilizadores. Há muitas dicas que nós podemos partilhar, a maior parte delas pode ser encontrada no **Google Safety Center**. Mas há alguns cuidados básicos que as empresas devem ter, por exemplo, como o cuidado com emails de pedidos de acesso a informação pessoal, garantir que as chamadas de vídeo estão encriptadas, sendo que o **Google Meet** já faz esse processo automaticamente. E por último, não esquecer as crianças: temos uma aplicação chamada **Google Family Link**, para criar contas apropriadas à idade, e que faz a gestão da utilização da internet por parte das crianças.

“Portugal é um país extremamente atrativo.”

PME Mag - Quais os próximos passos para a Google a nível nacional? Portugal continua a ser um país de interesse?

B.C. - O interesse em Portugal para uma empresa como a Google tem aumentado. Portugal é um país extremamente atrativo em termos de talento, localização, capacidade do próprio governo em ter uma estratégia digital que está em sintonia com a nossa em termos de desenvolvimento de competências digitais, digitalização da economia, infraestruturas, e por aí fora. Portanto, Portugal continua a ser um país de extraordinário interesse, e só o facto de continuarmos a lançar todos estes projetos demonstram isso. Mas não queremos ficar por aqui. Apesar de eu não



poder revelar os números de contratações exatos, posso afirmar, certamente, que iremos continuar a apoiar as PME, iremos continuar a investir em Portugal, a apoiar o governo, tentar apoiar aqueles que procuram emprego, aqueles que procuram qualificações, e, basicamente, ser útil a todos os portugueses nesta viagem de transformação digital.



Bernardo Correia, Country Manager da Google em Portugal

Bernardo Correia

É o Country Manager da Google em Portugal desde 2016. A viagem começou quando, em 2006, se mudou para a sede da Unilever em Londres para trabalhar no marketing global de marcas da empresa, onde acabou por estar envolvido no desenvolvimento da estratégia digital global.

O licenciado em Economia pela Universidade NOVA de Lisboa, com longa experiência em marketing e especialista no digital, juntou-se à Google no Reino Unido, dois anos volvidos, para liderar o relacionamento da companhia com a indústria de bens de consumo.

Mais recentemente conduziu as relações da empresa com a indústria de media e entretenimento a nível internacional, tendo trabalhado com companhias como a Fox, Disney, Comcast, Warner Brothers, Sony, Universal Music, Activision, King.com, entre outras.

PME

Magazine

Portugal, Mundo, Empresas

ABRIL 2021 | TRIMESTRAL | EDIÇÃO 20
EDIÇÃO ANO VI



DIRETORIA: NA FALDA MARQUES
PME@MAGAZINE.SAPO.PT

BERNARDO CORREIA

GOOGLE IMPULSIONA TRANSIÇÃO DIGITAL DAS PME



WOME

EXPERIÊNCIAS VÍNICAS À PORTA DE CASA

ZOURI

AJUDAR O PLANETA COM SOLAS DE PLÁSTICO

PEDALAR SEM IDADE

UMA BICICLETA PODE MUDAR O MUNDO





| A REVISTA DAS PME PORTUGUESAS |

pmemagazine.sapo.pt

