

ID: 123654650

23-06-2026

# As PME precisam de perceber o que as diferencia

**A internacionalização pode ser decisiva para o crescimento das empresas portuguesas, mas exportar sem estratégia continua a ser um dos erros mais frequentes das PME. No podcast Conversas de Negócios, do Crédito Agrícola, Pedro Fontes Falcão sublinha que é necessário estudar bem os mercados antes de avançar.**



Pedro Fontes Falcão, professor universitário

**N**um mercado cada vez mais global, exportar deixou de ser apenas uma ambição para muitas pequenas e médias empresas (PME) portuguesas. Tornou-se uma necessidade estratégica e os números comprovam-no: segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), as exportações portuguesas cresceram 2,5% no último ano e atingiram 79,3 mil milhões de euros.

No podcast Conversas de Negócios, promovido pelo Crédito Agrícola, Pedro Fontes Falcão, co-Diretor do Executive MBA do Iscte Executive Education, diretor do Mestrado em Gestão de Empresas, e sub-diretor da BRU Iscte-IUL, explica por que motivo as exportações podem representar uma oportunidade decisiva para as PME portuguesas — mas também alerta para os erros mais frequentes e para os desafios que continuam a travar muitas empresas.

Durante décadas, muitos setores portugueses cresceram nos mercados internacionais através de produtos mais baratos e produção em quantidade. Hoje, Pe-

dro Fontes Falcão garante que o paradigma mudou: "Portugal já consegue vender praticamente de tudo, incluindo produtos de elevada qualidade e elevado valor acrescentado."

De acordo com o professor universitário, "no calçado houve uma mudança muito clara" porque antes "vendia-se sobretudo quantidade e preço baixo", enquanto hoje "existem marcas portuguesas posicionadas no segmento do luxo e da diferenciação". O mesmo acontece no setor têxtil, no qual as empresas portuguesas têm vindo a apostar em tecnologia, circularidade e materiais reciclados. "A sustentabilidade, a autenticidade e a inovação são hoje fatores muito valorizados pelos consumidores internacionais", sublinha.

Além dos setores tradicionais, também o agroalimentar, os vinhos, o azeite, a cortiça e a maquinaria industrial continuam a revelar forte potencial de crescimento nos mercados externos.

Apesar do aumento das exportações para fora da Europa, a União Europeia continua a concentrar a maioria das vendas

internacionais das empresas portuguesas, porque, segundo Pedro Fontes Falcão, "os riscos de exportar dentro da União Europeia são claramente inferiores aos de outros mercados". Espanha continua a ser o principal destino das exportações portuguesas, seguida pela Alemanha e França. Ainda assim, o especialista considera importante que as PME diversifiquem mercados.

Os Estados Unidos têm sido um dos destinos com maior crescimento nos últimos anos, compensando parcialmente a queda registada no mercado britânico após o Brexit. Já mercados historicamente relevantes para Portugal, como Angola ou Brasil, continuam a apresentar desafios.

## Mercado brasileiro é mais complexo do que parece

A partilha da língua portuguesa faz com que muitos empresários olhem para o Brasil como um mercado "natural". Mas Pedro Fontes Falcão alerta que "o Brasil não é tão próximo de Portugal quanto muitas pessoas imaginam". De acordo com o também consultor de empresas, "a forma de consumir, aquilo que as pessoas valorizam, a relação com o preço e até os métodos de pagamento são bastante diferentes".

Pedro Fontes Falcão recorda que até grandes grupos portugueses enfrentaram dificuldades no mercado brasileiro, precisamente por subestimarem essas diferenças. Por isso, defende que as empresas devem estudar cuidadosamente cada país e perceber se o produto responde efetivamente às necessidades dos consumidores locais, antes de avançarem.

## O primeiro passo é fazer um diagnóstico honesto

Para Pedro Fontes Falcão, um dos erros mais comuns das PME passa por acreditar

que exportar resolve problemas internos: "Se uma empresa não consegue vender bem o seu produto em Portugal, dificilmente conseguirá fazê-lo num mercado que conhece ainda menos", assegura. Logo, recomenda que as empresas façam primeiro um "diagnóstico honesto" sobre a sua capacidade competitiva. Isso implica perceber o que diferencia realmente o produto, quais são as suas vantagens competitivas e se existe procura suficiente no mercado externo para justificar o investimento.

Depois dessa análise inicial, é importante escolher o mercado certo e não cair no erro de tentar entrar em vários ao mesmo tempo: "As empresas pensam muitas vezes que basta 'atirar para vários lados' e esperar que algum funcione. Mas isso normalmente não resulta."

Por isso, a recomendação passa por começar de forma gradual, "por um mercado apenas, quase como um projeto-piloto". Nessa escolha devem ser ponderados fatores como custos logísticos, proximidade geográfica, facilidade de acesso, conhecimento do mercado e credibilidade dos parceiros locais.

Apesar de as ferramentas digitais facilitarem o acesso à informação, Pedro Fontes Falcão considera que nada substitui o contacto direto com o mercado, como participar em feiras internacionais, visitar pontos de venda, observar comportamentos de consumo e reunir presencialmente com parceiros.

Nesse processo, entidades como a AICEP, o IAPMEI e associações setoriais podem desempenhar um papel importante no apoio às PME.

COM O APOIO DE



OUÇA O PODCAST EM WWW.NEGOCIOS.PT



UTILIZE O SEU LEITOR DE CÓDIGOS QR PARA ACEDER A ESTE EPISÓDIO DO PODCAST CONVERSAS DE NEGÓCIOS.