

INOVCLUSTER ASSINALADA UMA DÉCADA DE VIDA

Futuro do país passa pelos clusters

INOVAÇÃO Aliar inovação à tradição dos produtos locais foi um dos propósitos do InovCluster, um conceito nascido localmente, mas que já chega a todo o mundo.

Lídia Barata

lidia.barata@reconquista.pt

Há 10 anos não havia clusters em Portugal e o primeiro deles nasceu precisamente em Castelo Branco, a 29 de maio de 2009, quando a Câmara de Castelo Branco, os institutos politécnicos de Castelo Branco e da Guarda, a Universidade da Beira Interior, a Biocant, o Nercab, o Nerga, a A. Pires Lourenço e a Adegas do Alto Tejo fundavam a Associação do Cluster Agroindustrial do Centro – InovCluster.

“Nasceu de uma visão coletiva do autarca da altura, Joaquim Morão, e do então gestor do Compete (hoje ministro do Planeamento) Nelson de Souza”, explica Cláudia Soares, a presidente da InovCluster. A estratégia local, ao nível da região centro, rapidamente cresceu, recebendo projetos desde Ponte de Lima ao Algarve, se bem que o grosso dos seus associados se situa ainda na região centro, atualmente nos 188. As empresas do setor agroalimentar também cresceram de 21 para 157, além de todos os outros parceiros terem também aumentado em representatividade.

Ao longo destes 10 anos desenvolveram-se 44 projetos, o que levou que do investimento inicial de pouco mais de 600 mil euros ronde hoje os cerca de 2,7 milhões de euros. Contudo, o valor do InovCluster corresponde precisamente ao volume de negócio das empresas associadas, situando-se muito próximo dos 500 mil euros, destacando-se já 80 milhões em volume de exportações, tendo nesta década realizado sete dezenas de ações de promoção internacional.

Ao completar uma década de atividade intensa, “a InovCluster ficaria muito satisfeita se Portugal se posicionasse num patamar onde existe uma verdadeira estratégia de clusterização, porque mais do que olharmos para aquilo que a InovCluster tem confinado em termos da sua atuação, tivemos sempre uma pre-



A equipa que, liderada por Cláudia Soares (à direita na foto) tem cumprido esta missão

ocupação enorme com o país, pois os mercados externos foram conquistados com a marca Portugal Food, porque o setor agroalimentar tem de ser posicionado lá fora como um todo. Ficaríamos satisfeitos se a política de clusterização conseguisse posicionar o país lá fora como tendo clusters em determinadas áreas. E a cereja em cima do bolo seria se cada um de nós conseguisse enraizar que temos de nos vender em termos de imagem. E como Portugal está na moda, nada melhor do que vendê-lo com a comida e a bebida, aliando o turismo ao agroalimentar, conquistando o turista pelo estômago, mas com comida requintada e de excelência”. No setor agroalimentar “não temos quantidade, mas temos qualidade e temos de ter arte e engenho para, do pouco, fazer muito nestes mercados”.

HISTÓRIA Depois de criada a rede de parceiros, ligando o núcleo duro a todas as outras entidades parceiras, a missão da InovCluster foi a de estabelecer a complementaridade entre todos, abrindo, em 2013, a porta à internacionalização. Dito deste modo parece fácil, mas o

caminho fez-se caminhando e consolidando cada passo. “Numa primeira fase a InovCluster foi conhecer outros mercados e só numa fase seguinte começou a levar as empresas, o que se traduz, em 10 anos, na participação em 70 ações de promoção internacional, seja em feiras ou outros eventos empresariais”, explica Cláudia Soares. Seguiu-se a triagem dos mercados, para saber para onde direcionar as associações, de acordo com o seu produto. Mas numa década, “deu-se um salto muito positivo, porque muitas destas empresas nem exportavam e passaram a exportar, como efeito direto na participação destas ações de promoção externa”.

Natacha Pinto, coordenadora executiva, acrescenta que esta abertura à internacionalização, em 2013, também “aportou know-how à equipa e à Associação para perceber melhor quais os mercados, as fileiras e os setores com mais potencial para os associados e, assim, capacitá-los para a internacionalização, mostrar-lhes o retorno”. Reconhecem que “os associados têm produtos de elevadíssima qualidade, mas não para um mercado global, que requer quanti-

dade, daí encaminhamo-los para nichos de mercado que valorizam este tipo de produto”, explica Cláudia Soares, elencando que os passos foram “abrir-lhes a porta e ajuda-los a perceber a importância da internacionalização, a abrir perspectivas”.

A primeira vez que foram a estas feiras os associados foram conhecer e ver como se faz, como se posicionam e como podem “copiar” boas práticas. Mas a InovCluster sempre trabalhou em duas tipologias de intervenção, “por um lado, levar as empresas aos eventos internacionais, e, por outro, levar os produtos das empresas”, o que valeu à Inovcluster, em 2015, o reconhecimento internacional como um cluster com uma gestão de excelência, sendo-lhe atribuído o selo “Gold Label”, da European Cluster Excellence Initiative (ECEI), passando assim ao patamar seguinte, o da internacionalização do próprio cluster. “Isto foi um salto qualitativo que permitiu encontrar novos parceiros europeus e ter projetos financiados também por verbas europeias, e não só com as verbas dos fundos comunitários destinados a Portugal” explica Cláudia Soares. Em 2018, com mais

cinco clusters europeus, de outras áreas que não a agroalimentar, fundaram a Associação Ad-Pack (Advanced Smart Packaging) EEIC, que te dado corpo a uma outra estratégia na área da embalagem e da internacionalização.

Mas todo este caminho só foi possível “porque teve sempre o financiamento da Câmara de Castelo Branco. Em Portugal, uma ideia de clusterização tem muita dificuldade em vingar só por si, daí este apoio ter sido fundamental para o caminho que se fez até aqui”, reitera, porque “o setor agroalimentar é caracterizado essencialmente por micro e pequenas empresas, quase todas de base familiar e, por isso, sem esta capacidade de investir no processo de inovação, internacionalização, não seria possível vingar”. Mas “também nada se faz sem uma equipa de excelência que foi possível juntar também nesta associação e neste trabalho”.

PRODUTOS Dar inovação aos produtos tradicionais também se deve muito às experiências laboratoriais feitas com o apoio do parceiro CATAA – Centro de Apoio Tecnológico e Agro Alimentar. “A InovCluster

funciona como um farol, que conhece as tendências dos próximos tempos e funciona como alerta para as empresas, incentivando-as a desenvolver novos produtos nessa dinâmica. A modificação do produto é feita no CATAA, voltando depois a InovCluster com a comercialização, a imagem, a embalagem, com a promoção”, explica, tendo como parceiro para a imagem a Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

“Este tem sido um acompanhamento contínuo. A ideia é respeitar a tradição, incorporando inovação. Estamos, por exemplo, neste momento a liderar o projeto de valorização do queijo DOP da região centro, e o que estamos a fazer é incutir inovação na conservação do leite, na divulgação da marca, na forma como se está a capacitar os produtos e os queijeiros, a comercialização da marca, seguindo as novas tendências, como as pequenas porções, ou o pronto a comer, por exemplo, sem alterações quer do aspeto, quer da parte sensorial”, esclarece, sublinhando que “são tudo pequenos desafios que, sem perder a tradição, tenhamos também a inovação, porque também temos, cada vez mais, consumidores exigentes, que querem respostas à medida”.

O objetivo “é que a nossa comida, sem perder a qualidade, se transforme num momento de prazer, porque as pessoas já não querem só comer, mas sim degustar, experienciar”, consumindo produtos que “contam a sua história, pois dá mais valor ao produto. Colocar emoção no produto e manter a ligação efetiva é muito importante e temos também tentado explicar isso aos associados”.

Seguir tendências tem sido o caminho e o que se avizinha, no próximo quadro comunitário, “é a economia circular e a Indústria 4.0” e a InovCluster já está a postos para continuar a marcar pontos com os seus associados.