



FOLHA INFORMATIVA

19-2017 / Setembro

V FESTIVAL DAS SOPAS DE PEIXE VILA VELHA DE RÓDÃO

Sentir o rio e viver a terra



ÍNDICE

O FESTIVAL DAS SOPAS DE PEIXE COMO MARCA IDENTITÁRIA.....	2
ANEXOS FOTOGRÁFICOS.....	10

O FESTIVAL DAS SOPAS DE PEIXE COMO MARCA IDENTIÁRIA

Um dos objectivos do Festival é o de poder contribuir para criar uma imagem da edilidade ligada ao Tejo e aos seus recursos próprios – económicos, culturais e ambientais –, que possibilite definir uma marca identificadora de Vila Velha de Ródão, e que possa contribuir para lhe aumentar a visibilidade e a notoriedade ribeirinhas.

Essa imagem de marca tem vindo a ser desenvolvida mais particularmente nos últimos cinco anos com a realização do *Festival das Sopas de Peixe* onde, sintomaticamente, o certame é associado ao Tejo e à região ribeirinha através de um *barbo estilizado* que é considerado hoje um emblema do evento, tal como se apresenta de seguida:



Logotipo do *Festival* do ano de 2016

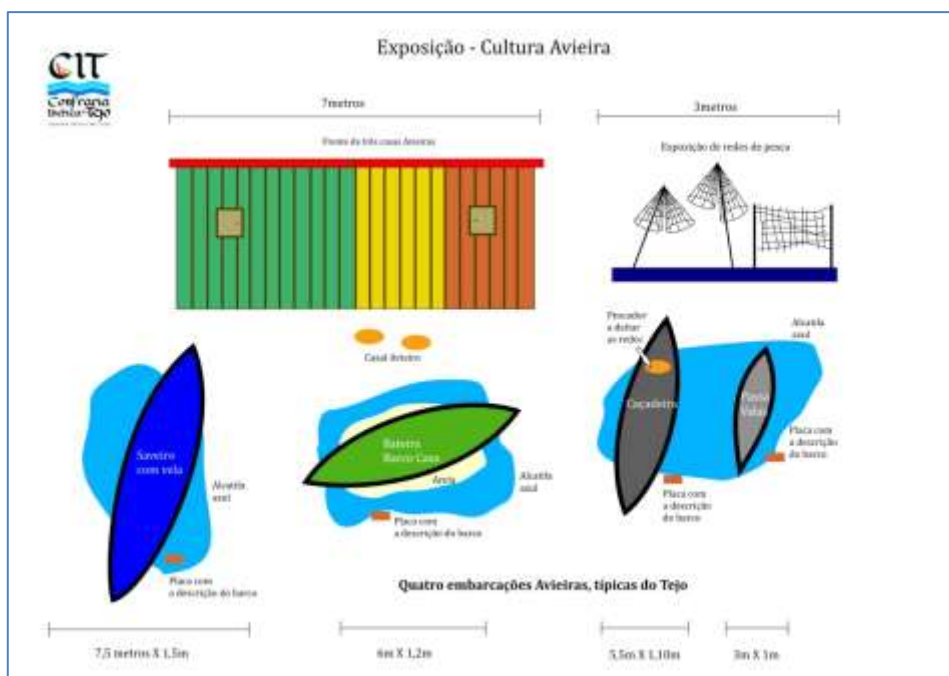


Logotipo do *Festival* do ano de 2017

O Festival das Sopas de Peixe tornou-se um produto de referência regional conseguindo atrair muito público que procurou (e conseguiu) ali encontrar qualidade no Programa proposto, durante os dois dias que o evento durou, 16 e 17 de Setembro de 2017. O programa baseou-se na gastronomia mas incluiu igualmente um mercado de produtos locais, um mercado de pão (pão quente feito na hora, por exemplo), passeios de barco no Tejo, actividades desportivas e de lazer, animação infantil e exposição e degustação de produtos locais de elevada qualidade como queijo, mel, presunto, doçaria e azeite.

Conseguiu-se atrair muitos visitantes devido à conjugação de um Programa apelativo com a beleza natural do local enquadrado pelo rio Tejo e pelas *Portas de Ródão*.

A Confraria Ibérica do Tejo participou no evento apresentando a temática da cultura ribeirinha Avieira, integrando quatro barcos tradicionais de madeira (um dos quais representando a forma como as famílias de pescadores viviam – o que designamos por barco-casa – com todos os utensílios), redes e casas palafíticas estilizadas.



Esquema da exposição da cultura avieira



Exposição da cultura avieira, patente à entrada do recinto, o que lhe proporcionou maior visibilidade, traduzida numa afluência significativa de público, especialmente crianças.

Um dos eventos para nós mais significativos foi a sessão de trabalho (*workshop*) que permitiu a troca de experiências sobre os aspectos significativos da criação de uma marca, atendendo ao facto de o Festival se assumir como o ponto de convergência para criar uma imagem de Vila Velha de Ródão, ligada ao Tejo e aos seus recursos próprios.



Instantâneo do local de realização da sessão de trabalho

Vale a pena apresentar em síntese o que aí foi apresentado pelos intervenientes:

Sara Brito, professora e investigadora do Instituto Politécnico de Castelo Branco, apresentou as suas ideias sobre *marketing territorial como instrumento de valorização dos espaços*. Para a investigadora, de há muito ligada à temática das marcas, as empresas concorrem por elementos capazes de gerar dinâmicas positivas nestes territórios do interior do País particularmente num local de baixa densidade populacional como é Vila Velha de Ródão.



Sara Brito

Se se quiserem garantir boas condições para o desenvolvimento é necessário garantir boas acessibilidades e potenciar os atractivos naturais, histórico-culturais e

principalmente recursos humanos resilientes e criativos, porque a criatividade pode contribuir para diferenciar decisivamente um determinado lugar e garantir a sua prosperidade. O número de pessoas talentosas e criativas que residam nesse lugar constituirão a massa crítica necessária para garantir esse mesmo desenvolvimento. Estas condições poderão atrair investimento significativo para a região.

Neste contexto a investigação, a inovação e o investimento são elementos-chave para a sustentabilidade, porque existe uma importante relação entre inovação e descimento económico e é unanimemente aceite que a colaboração de proximidade entre as instituições de ensino superior e as entidades privadas, as autarquias e as associações para o desenvolvimento podem promover uma maior capacidade de crescimento económico e de desenvolvimento social.

O Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB), localizado nesta cidade e em Idanha-a-Nova, pode e deve contribuir para o desenvolvimento da economia local e isso justifica a sua presença e intervenção neste *workshop* porque, para além dos benefícios com a capacitação e a valorização dos recursos humanos, através dos saberes e das competências, há duas outras áreas em que o IPCB pode ajudar no processo de desenvolvimento regional, sendo a primeira a da transferência de conhecimento e a segunda a do apoio à internacionalização.

A investigação aplicada é considerada como um elemento-chave para tornar operacional qualquer programa de desenvolvimento territorial e a internacionalização é-o igualmente, sendo de salientar que neste ano lectivo se registou o dobro das matrículas de estudantes internacionais no IPCB, sinal claro da sua dinâmica e da qualidade do seu ensino.

A Câmara Municipal de Vila Velha de Ródão, a comunidade local e regional, e o empresariado, podem contar com a proximidade e o compromisso do Instituto, de que este Festival onde nos encontramos é um bom exemplo.

A comunicação seguinte foi apresentada por Inês Faria, mestre em *design* pela Universidade de Aveiro, que apresentou o tema *estratégias de valorização de territórios*.



Inês Faria

A valorização da identidade do território nesta zona Beirã é considerado um objectivo estratégico para contrariar o despovoamento e a baixa densidade populacional. Neste aspecto, o *design* pode contribuir para esse desiderato apresentando ideias e propostas para alterar os padrões de consumo excessivo como os actuais, para novos padrões mais sustentáveis, e de como a qualidade de vida das comunidades pode melhorar.

O designado *slow-design* propõe uma nova abordagem a essa visão materialista e consumista, focando-se mais na condição humana e na biodiversidade, isto é, se vivemos na actualidade um período de rápido histórico que condiciona as pessoas a consumir cada vez mais e mais rapidamente – com as consequências danosas conhecidas para o ser humano e para o ambiente –, então há que desenvolver estímulos que levem ao desaceleramento dessa tendência.

Nesta óptica, as pessoas antes de consumir são tentadas a experimentar primeiro os produtos para só depois decidir se devem ou não adquiri-los para consumo. Por outro lado existem as comunidades criativas que são essenciais para o desenvolvimento territorial, na medida em que são sensíveis a estas novas tendências e são activas na apresentação de novas soluções que se adaptem às novas necessidades individuais e comunitárias, assim como à defesa e protecção do meio ambiente.

O *design*, neste contexto, é proposto não só como uma ferramenta para detectar problemas, procurar soluções e projectá-las, e acrescentar valor a um produto, mas também para expressar o valor desse produto de acordo com parâmetros sociais e culturais através da identificação e da compreensão do território, traduzindo-o e comunicando-o de forma a visionar e a criar um projecto associado ao que aquele tem para oferecer e para ser potenciado.

Quem habita um território sabe e sente o que nele se passa, mas quem o visita tem sempre outra percepção na medida em que avalia o território e a sua comunidade através da interacção e do conhecimento que esta proporciona. É desta avaliação que depende a decisão do visitante em voltar ou não ao território visitado, de passar ou não a viver nele, tudo dependendo da forma como se sente a partir do que lhe foi transmitido.

A transmissão do valor do território e da sua identidade é fundamental para a sua aceitação junto dos visitantes e do seu possível envolvimento pelo que não interessa só a quantidade de valores distintos, mas principalmente como se comunicam esses valores, pelas imagens projectadas que são intrínsecas à identidade territorial e pela sua coerência e apelo que suscitarem. Nesse aspecto, o *Festival das Sopas de Peixe*, procura responder a essas novas tendências do *design*.

Outra comunicação apresentada foi da responsabilidade de Luís Pinto de Andrade (de Castelo Branco), vice-presidente do InovCluster - *cluster* agro-alimentar do Centro –, que se focou na *reinvenção dos produtos regionais*.



Luís Pinto de Andrade

Quando se fala de marketing e de inovação de produtos agro-alimentares falamos de um universo de pequenas e médias empresas dentro deste sector que representam cerca de 97% do seu total, e de 53% do emprego gerado, o que significa estarmos em presença de uma área-chave para o desenvolvimento regional. Há anos atrás foi definida uma estratégia de desenvolvimento para esta região que é dinamizada a partir da Câmara Municipal de Castelo Branco e que consiste num conjunto de infra-estruturas e de recursos humanos altamente qualificados que têm contribuído para o sucesso da estratégia para o sector agro-alimentar e para o apoio a esta região.

A Câmara Municipal tem tido um papel crucial como facilitadora de transferência de tecnologia que tem também a ver com as instituições de ensino, neste caso particular o Instituto Politécnico de Castelo Branco que tem dado um apoio fundamental, nomeadamente com a sua Escola Superior Agrária e a sua Escola Superior de Gestão.

O InovCluster constitui-se como uma associação sem fins lucrativos, uma plataforma de aproximação e de coordenação das acções de trabalho dos principais actores para o desenvolvimento regional, nomeadamente Câmaras, empresas e instituições de ensino superior, núcleos empresariais, cooperativas, todas a trabalhar sob um chapéu organizativo em que se vão procurar as competências de cada uma para se poder trabalhar em conjunto, porque só se obtém sucesso desde que se trabalhe em conjunto.

Temos a principal preocupação de promover a inovação acompanhada do conhecimento daquilo que é viável colocar no mercado, e aí o fundamental é reinventar os produtos tradicionais de que temos enormes conhecimentos, como o queijo, o azeite, os vinhos, as carnes e enchidos, a doçaria e o mel.

Do conjunto de comunicações do painel de especialistas deve referir-se igualmente a produzida por Carlos Coelho um dos melhores especialistas portugueses em marcas, que se focou no tema do *marketing e produtos regionais e a sua importância na estratégia de comunicação e internacionalização*.



Carlos Coelho

Um bom exemplo de marketing internacional pode ser apresentado no sector do azeite. Os espanhóis vêm a Portugal comprar azeite português, que colocam no mercado internacional com rótulos italianos. O mundo é assim: um litro de azeite extraordinário português com um rótulo português vale 2 euros, um litro de azeite extraordinário português com um rótulo espanhol vale 4 euros, um litro de azeite extraordinário português com um rótulo italiano vale 8 euros. Pode considerar-se que esta é a diferença que separa as marcas. Os italianos começaram há mais de 100 anos a trabalhar como ninguém as suas marcas de azeites e conseguiram fazer o mundo acreditar naquilo que o azeite italiano é. Nós, como portugueses, continuamos muito fortes a dizer que o nosso azeite é o melhor do mundo – e temos razão – mas o mundo não acredita nisso. E essa diferença de percepção traduz-se em 6 euros por cada litro vendido, o que constitui a parte boa da notícia, ou seja, a de que temos 6 euros para ganhar e, para isso, temos uma regra muito básica que podemos procurar por exemplo nos sermões do padre António Vieira, pela qual *é preciso tempo* para que um produto e uma marca vingam no mercado, porque nada se faz sem tempo e planeamento, é preciso ver para além do invisível, é preciso ver o intangível, é preciso ter paciência para esperar pelos resultados do bom trabalho e para não desistir antes do tempo.

A maior parte das marcas desiste antes do tempo, o que parece ser uma característica bem portuguesa, porque tudo tem que ser imediato. Nos primeiros 10 anos, cerca de 99% das marcas acabam por morrer e, por isso, temos que ser resistentes e trabalhar para que a marca criada possa ganhar notoriedade e singrar, porque não basta ser bom ou muito bom, é preciso perseverar.

Por fim Luís Pereira, presidente da edilidade local, apresentou um conjunto de ideias de trabalho focadas na estratégia de promoção de uma marca para Vila Velha de Ródão, *Terras de Ouro*.



Luís Pereira

Se dizem que o presidente da Câmara é uma pessoa muito otimista e ele por vezes se considera como uma espécie em vias de extinção, o que se passou no decurso do workshop veio dissipar dúvidas no sentido em que todas as comunicações apresentadas e as posições defendidas foram optimistas sim, mas também muito realistas, porque tudo o que ali foi transmitido é possível de alcançar.

Se temos um problema e passamos a vida com lamentos não vamos a lado nenhum, pelo que temos que encontrar uma solução. Pode não ser a melhor mas que seja a possível, que nos possibilite dar continuidade ao nosso caminho, porque todos os dias nos surgem problemas para resolver e que têm que ser resolvidos. Quando se fala que o azeite português é vendido a 4 euros em Espanha com o rótulo espanhol, quando aqui é comprado a 2 euros, isso significa que temos dinheiro para ganhar se trabalharmos bem e, se considerarmos o preço italiano, tanto melhor, porque temos que nos focar na marca e na promoção, assente no nosso azeite milenar e nas tradições auríferas da nossa terra.



Para além do azeite excelente que temos vamos agora ter a preocupação de promovê-lo a partir desta campanha de promoção, e vamos igualmente ter em breve um vinho excelente que merecerá igualmente a nossa preocupação para o colocar no mercado com sucesso.

ANEXO

PORTEFÓLIO FOTOGRÁFICO



Ródão está Fish! V Festival das Sopas de Peixe.



Animação com bombos



Animação com concertinas do Minho



Animação com bandas filarmónicas



Animação nocturna



Animação nocturna



Exposição da cultura avieira ao anoitecer, tempo para as refeições



Espaço de refeições e convívio



Barbo de Escabeche: “A comida, depois de passar a goela, o estômago que se entenda com ela”

		
COMIDA		
Entradas		
Pão		1,00€
Azeitonas		0,50€
Enchidos ou queijo		2,50€
Peixe Escabeche		5,00€
Pratos		
Carne		
Bucho recheado		8,50€
Bifinhos à Castelo		7,50€
Peixe		
Enguias fritas		12,00€
Sável frito		10,00€
Fritada do rio		10,00€
Sopas de Peixe		8,50€
Sobremesa / Fruta		2,00€

Ementa de um restaurante aderente *O Castelo*, de Belver



Visitar: <https://pt-pt.facebook.com/ocastelo.restaurante/>

Endereço electrónico: ocastelobelver@gmail.com



Sável frito



Sopa de peixe... (*nham!*)

RECEITA:

Num tacho grande faz-se um refogado, com azeite, cebola, pimento, alho, tomate e louro; Depois de o refogado estar apurado acrescenta-se vinho branco e um pouco de água, de uma forma gradual, até formar um caldo para cozer o peixe, que neste caso é o barbo do Tejo, mas que também pode levar carpa;

São cozidas postas grossas em conjunto com as ovas. Depois de cozidas, verte-se o caldo sobre pão caseiro cortado às fatias e adicionam-se as ovas.

Cortam-se igualmente postas finas que se envolvem em polmo e se fritam para acompanhar a sopa de peixe.



O *chef* Bruno Dias, do restaurante *O Castelo*, de Belver, responsável pela ementa e pela informação da receita. Bem-haja.