



Projecto na área da produção de vinha que arranca sem vinhas e sem adega, mas com o know-how de um enólogo e um viticultor, querendo produzir vinhos de excelência. Os primeiros vinhos foram o Preta e o Sexy, lançados em 2004 ganhando logo o Preta um prémio importante no International Wine Challenge. Entretanto o projecto ganhou dimensão e construir a sua adega privada recuperando e ampliando o Palácio do Morgado de Oliveira, cuja construção foi iniciada no séc. XIII. Este passo permitiu não só ampliar a área de produção como concentrar no mesmo espaço a adega, laboratório, loja e área de enoturismo. A Fita Preta dispõe atualmente de numerosas referências de vinho branco e tinto, tendo sido premiada em diversos concursos e publicações da especialidade.

Fita Preta Vinhos, Lda.

PRODUTOS

Vinho

PROMOTORES

António Maçanita e Sandra Sárria

OBJECTIVOS

Apostar nos eventos ligados ao Enoturismo

CONTACTOS

Tel: +351 915 880 095

LINKS

www.fitapreta.antoniomacanita.com

www.facebook.com/FitaPretaVinhos/

POSTOS DE TRABALHO

15

OPERAÇÃO

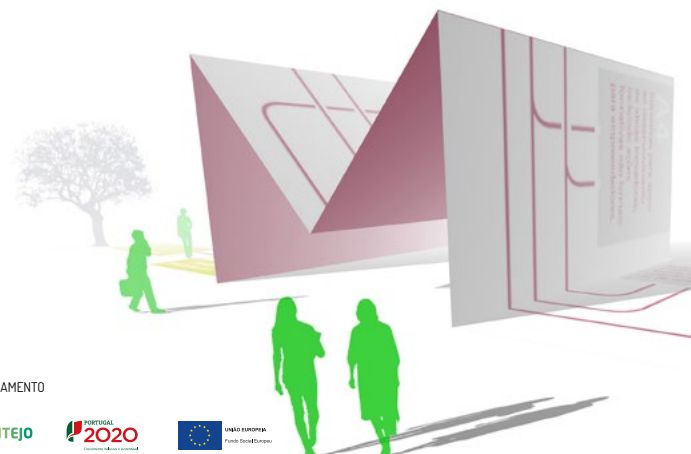
DLBC- PDR2020 – Abordagem Leader

INVESTIMENTO ELEGÍVEL

197 480,00

DESPESA PÚBLICA

97 240,00





Sabores do Campo

PRODUTOS

Vinho

PROMOTORES

Hugo Cortes e irmão

OBJECTIVOS

Aumentar a variedade dos vinhos de marca própria.
Construir Adega própria . Produzir o máximo de produtos diretamente.

CONTATOS

Tel: +351 268891040

LINKS

<http://www.montedagloria.pt/pt/>
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100063609544365>

POSTOS DE TRABALHO

7

OPERAÇÃO

DLBC- PDR2020 – Abordagem Leader

INVESTIMENTO ELEGÍVEL

181 624,00

DESPESA PÚBLICA

81 730,00

Iniciou como um projeto de comercialização exclusivamente online de produtos alimentares regionais alentejanos de qualidade. A precocidade da ideia não foi bem recebida pelo mercado e levou a que fosse entretanto reconvertida numa empresa que se dedica à distribuição de produtos no canal HORECA, essencialmente para Lisboa, incluindo produtos como vinhos, azeite, mel, queijos, enchidos, entre outros. Posteriormente, surge a marca própria de vinhos e azeites, Monte da Glória, cuja génese vem fechar o ciclo permitindo criar valor também na produção. Actualmente dispõe também de mel. O vinho é um dos produtos com maior expressão no negócio.



Recorrendo à medida do IEFP que permitia receber o subsídio de emprego por inteiro para investir num negócio e pagando o restante em prestações durante vários anos, a Diana adquire em 2012 o trespasse da guest house, dedicando-se a aprender, ainda com os antigos proprietários, a gerir as plataformas e sites de reservas e redes sociais, a criar uma equipa e a construir, passo a passo, uma nova identidade para a Évora Inn. O investimento do pouco lucro dos difíceis primeiros anos em melhorias progressivas, a aposta no design e na qualidade dos interiores, a procura de uma equipa criativa e multifacetada, e o alargamento das competências na área da venda online, foram um elemento diferenciador. A requalificação e valorização dos espaços culminou em 2019 com a remodelação do último piso, transformado em estúdio, com kitchenet e terraço privativo com banheira ao ar livre.

Évora Inn Guest House

PRODUTOS

Alojamento turístico

PROMOTORES

Diana Mira

OBJECTIVOS

Apostar na melhoria e valorização do espaço e equipa.
Aumentar a taxa de ocupação turística.

CONTATOS

Tel : + 351 266 744 500

LINKS

<https://www.facebook.com/evorainnchiadodesign2>

POSTOS DE TRABALHO

5

OPERAÇÃO

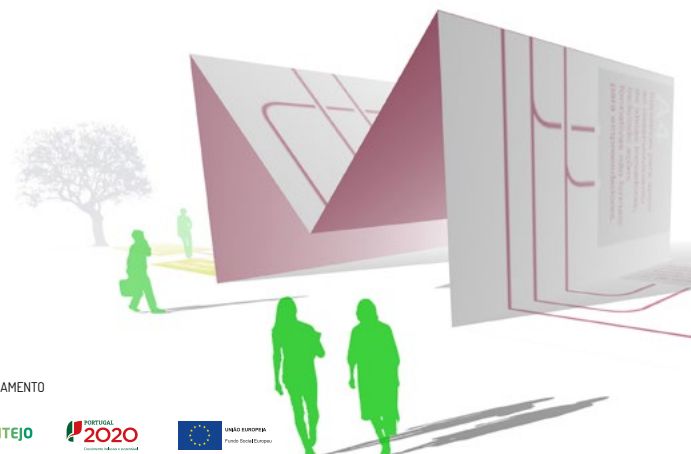
DLBC – Abordagem Leader – SI2E

INVESTIMENTO ELEGÍVEL

28 870,00

DESPESA PÚBLICA

15 548,00





Elderink, Lacticínios Ld^a

PRODUTOS

Leite, Kefir e Iogurte

PROMOTORES

Franz Elderink e Dulce Elderink

OBJECTIVOS

Apostar na formação da equipa e na melhoria das condições de trabalho

CONTACTOS

Tel : +351 268 802 036

LINKS

<http://www.lacticiniosdoalentejo.pt/>

<http://www.regalo.com.pt/>

<https://www.facebook.com/ProdutosLacteosRegalo/>

POSTOS DE TRABALHO

17

OPERAÇÃO

DLBC- PDR2020 – Abordagem Leader

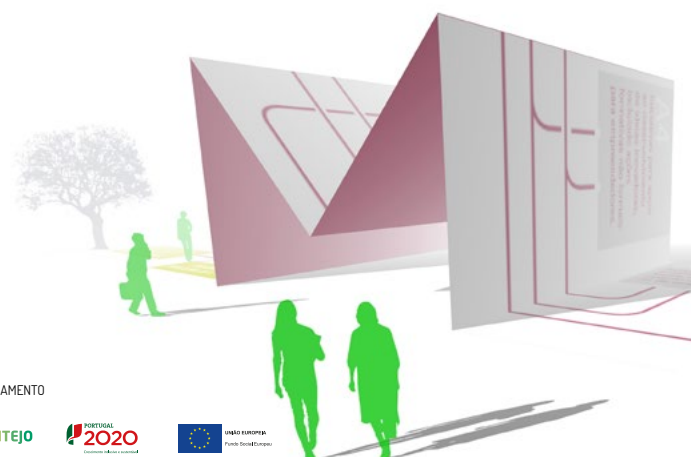
INVESTIMENTO ELEGÍVEL

168 130,00

DESPESA PÚBLICA

75 658,00

Projeto na área dos laticínios, implementado em 1998, no início com um efetivo de cerca de 100 animais, que chega atualmente ao milhar. Na procura pela melhoria e inovação constantes foi feito um grande investimento na qualificação das instalações pecuárias e no bem-estar animal, bem como na área da produção do alimento, visando assegurar a melhor alimentação possível para a vacada da exploração. A empresa rapidamente ganhou relevo no mercado nacional de produção de laticínios. Em 2016 cria a marca TiPiace, dedicada à produção de petiscos gourmet para o canal HoReCa. A marca assenta na produção de artigos cuja base é a massa de queijo e inicia-se com o aluguer de uma queijaria já existente em Rio de Moinhos, concelho de Borba. Esta inovação sai premiada na 4ª edição Prémio Intermarché Produção Nacional na categoria Produtos Transformados pela apresentação de queijo fresco como recheio de pimentos vermelhos. Posteriormente criam a marca Regalo, que inicia com a produção e comercialização de Kefir em Portugal. A Regalo diversifica a sua oferta e apresenta atualmente no mercado um panóplia de iogurtes e kefir com vários sabores.





Id Velit

PRODUTOS

Cosmética natural

PROMOTORES

Anabela Jorge

OBJECTIVOS

Divulgar, construir o mercado, diversificar os produtos

CONTATOS

Tel : + 351 266 898 111

LINKS

<https://idvelitcosmetics.com/>

<https://www.facebook.com/idvelit>

<https://www.instagram.com/idvelitcosmetics/>

POSTOS DE TRABALHO

3 (2 comerciais a tempo parcial)

OPERAÇÃO

DLBC – Abordagem Leader – SI2E

INVESTIMENTO ELEGÍVEL

14 595,00

DESPESA PÚBLICA

5 838,00

O interesse da Anabela Jorge pela cosmética natural acompanha-a há muito e levou-a a fazer formação na área da cosmetologia, abrangendo tanto tratamentos de corpo como de rosto e massagem. Esta paixão acabaria alguns anos mais tarde por ser o mote para a criação da Id Velit. Em 2018, quando se apercebe que irá ficar desempregada, decide avançar com um projeto próprio na área da cosmética natural e começa a procurar um espaço onde possa iniciar a sua actividade. A oportunidade surge no Centro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, em Montemor-o-Novo, onde reside. Apresenta o projeto e candidatura e fica com o espaço. A situação de desemprego entretanto concretiza-se e a Anabela dedica-se totalmente ao desenvolvimento da empresa. Após avaliação do mercado a Id Velit aposta numa ideia totalmente inovadora e lança uma linha de cosmética natural vocacionada para o público masculino. A escassez de oferta de produtos dedicados a homens e a crescente procura de mercado dos mesmos consolidaram esta decisão. A empresa chega assim ao mercado com três linhas de produtos inovadores, para barba, pele e banho, baseados em ingredientes seguros, saudáveis e sustentáveis, onde impera um aroma cítrico. O processo de comercialização aposta fortemente numa plataforma online, apesar de dispor de dois comerciais dedicados à promoção dos produtos.



AlenVet

PRODUTOS

Serviços de diagnóstico e clínica veterinária

PROMOTORES

Carina Barreiros

OBJECTIVOS

Manter a paixão pelos animais e continuar a aprender e evoluir sempre.

CONTATOS

Tel : + 351 266070008 / 936751069

LINKS

<http://alenvet.pt/>

<https://www.facebook.com/AlenVet-Arraiolos-407592565966211/>

<https://www.facebook.com/AlenVetMora/>

POSTOS DE TRABALHO

4 (3 médicos e 1 enfermeira)

OPERAÇÃO

DLBC- PDR2020 – Abordagem Leader

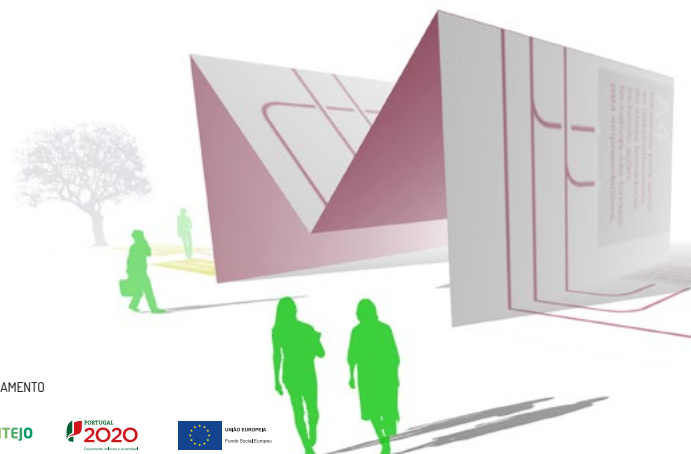
INVESTIMENTO ELEGÍVEL

199 665,00

DESPESA PÚBLICA

119 799,00

A Carina é uma jovem médica veterinária apaixonada pelo Alentejo e que desde cedo pensou em trabalhar no concelho de Arraiolos, de onde os pais são originários e terra para onde fugia sempre que podia nas férias. Apesar de sempre ter vivido em Bruxelas onde os pais estavam emigrados, após o secundário decide fazer a licenciatura em Portugal, sempre com a ideia de poder vir a trabalhar na região. Iniciou a sua actividade com consultas domiciliárias na zona de Arraiolos, mas rapidamente percebeu que havia problemas logísticos e carência de meios de diagnóstico, o que a motivou ainda mais a lançar o projeto da clínica. Concorre ao apoio do PRODER e consegue o financiamento para poder construir e equipar a clínica de raiz. O início foi complicado, não só pelo encargo financeiro, como pela dificuldade em encontrar recursos qualificados e tornar-se conhecido no mercado. Entretanto o negócio consolida-se e ao fim de cinco anos abre um posto clínico, ligado à casa mãe, em Mora, alargando os serviços no território. Este é um investimento de menor dimensão mas que permitiu abranger uma área que também se encontrava deficitária do ponto de vista dos serviços veterinários.





Be Aromatic

PRODUTOS

Produção, transformação, embalagem e comercialização de Plantas Aromáticas e Medicinais

PROMOTORES

João Marcos e Rute Porto

OBJECTIVOS

Comercializar para o estrangeiro, em especial norte da Europa

CONTATOS

geral@bearomatic.com

LINKS

<https://bearomatic.com/>

POSTOS DE TRABALHO

4 (2 funcionários e 2 fundadores)

OPERAÇÃO

DLBC- PDR2020 – Abordagem Leader

INVESTIMENTO ELEGÍVEL

29 974,00

DESPESA PÚBLICA

14 987,00

O João, arquiteto paisagista e a mulher Rute, designer, decidem durante a crise de 2011 mudar de vida e apostam num projeto de produção e comercialização de PAM. Não tinham experiência na área agrícola mas tinham competências transversais e uma paixão pela região. O projeto, financiado pelo PRODER a 50%, foi essencial para que arriscassem uma vez que o investimento era avultado e implicava contruir o projeto de raiz. Após 2 anos a vender a produção essencialmente a granel decidem criar uma marca própria em MPB, de forma a valorizar mais o produto e a sua colocação e visibilidade no mercado. Inicialmente faziam também arranjos florais para eventos como casamentos, um mercado que acabaram por abandonar para se dedicarem a alavancar a marca e promovê-la no estrangeiro. Entretanto desenvolveram o site da marca, onde criaram uma loja virtual. Têm especial cuidado nos processos de secagem ao natural, processamento e embalagem para manterem a elevada qualidade organoléptica e as propriedades das plantas, muito valorizadas no mercado. Produzem ainda cerca de 200l de azeite biológico do olival tradicional da exploração e algum mel de um pequeno apiário que instalaram desde o início.



Caça Sorrisos

PRODUTOS

Animação infantil: insufláveis, bolhas de sabão, magia, pintura facial, jogos, balões moldados

PROMOTORES

Vítor Mantinhas e Susana Vieira

OBJECTIVOS

Continuar a inovar. Desenvolver programas e produtos específicos para o Natal e desenhar um carrossel;

CONTATOS

Tel: +351 967506911

LINKS

www.csorrisos.pt/

<https://www.facebook.com/cacasorrisos1/>

POSTOS DE TRABALHO

2

OPERAÇÃO

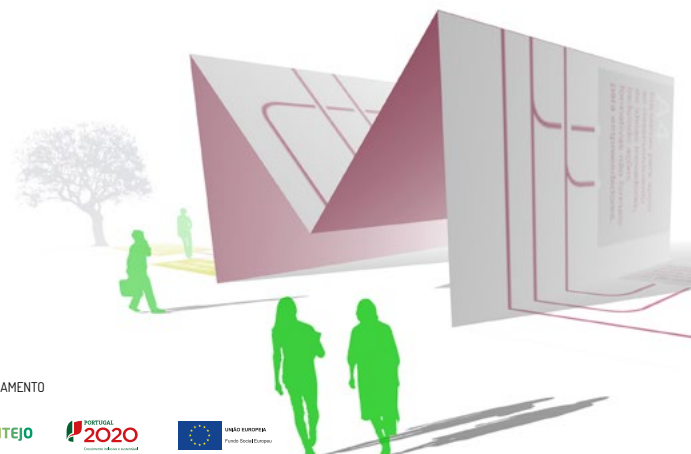
INVESTIMENTO ELEGÍVEL

N.A.

DESPESA PÚBLICA

N.A.

A empresa de animação de eventos surge um pouco por acaso, tendo como base o interesse que o Vítor tem pela área da magia desde pequeno. É convidado por um antigo do pai a fazer a animação de uma festa de anos e o sucesso é imediato, traduzindo-se em convites para outras festas. Começa então, com a namorada, a fazer animação de festas e juntam à magia as pinturas faciais e os balões moldáveis. Os insufláveis surgem como uma progressão natural, não só pelos pedidos como para diversificarem a oferta, bem como as bolhas de sabão. O crescimento da actividade e a necessidade de profissionalizarem a empresa leva-os a recorrer a um apoio que lhes permite alargar o investimento e adquirir algum equipamento, como a máquina de algodão doce, mais insufláveis, tatuagens glitter, entre outros. Ganham experiência e procuram personalizar a oferta em função do que os clientes pedem e do que vêm que pode ser inovador. Compram uma impressora 3D, fazem testes e começam a fazer as próprias tatuagens glitter a partir de moldes que criam, dedicam-se à concepção de insufláveis próprios que possam adaptar-se ao que pretendem, contactando fábricas para produzi-los e continuam a inovar. Começaram pelos aniversários mas estão já presentes em eventos diversos como casamentos, animação em parques e feiras regionais e em eventos fora da região, como em centros comerciais.





SH2Me

PRODUTOS

Consultas em Terapias Alternativas

PROMOTORES

Elsa Sampaio

OBJECTIVOS

Prestar um serviço cada vez mais completo, especializado e próximo do paciente

CONTACTOS

Tel: +351 926 762 900

LINKS

<https://www.sh2me.pt/>

<https://www.facebook.com/SH2Me>

https://www.instagram.com/sh2me_medicina.integrativa

POSTOS DE TRABALHO

-

OPERAÇÃO

DLBC- Abordagem Leader _ SI2E

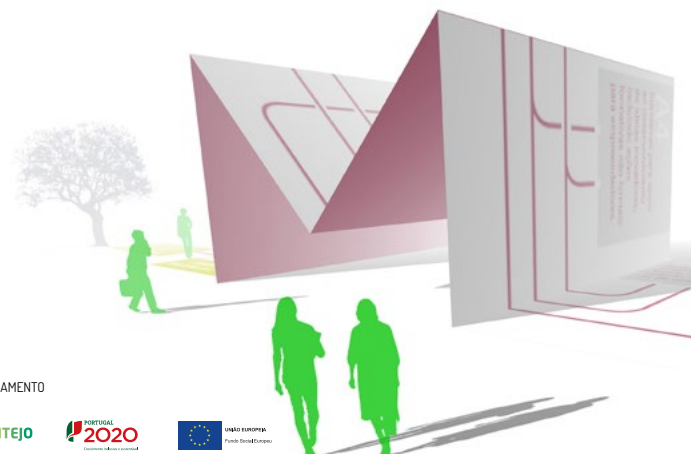
INVESTIMENTO ELEGÍVEL

21 364,00

DESPESA PÚBLICA

8 545,00

A SH2ME surge na sequência de um projeto anterior, o CAAT – Centro de Acupuntura Além Tejo que existe desde 1998 e que se ergue no seio de uma história muito pessoal. A Elsa Sampaio, Engenheira Agrónoma e professora universitária na Universidade de Évora, foi mãe de uma criança que nasce com um conjunto de problemas de saúde muito graves, em especial de rins e coração e a quem faltava uma parte do cérebro. Durante vários anos, acompanhada pela medicina convencional, os progressos da criança foram quase nulos, a sua condição física degradava-se e a esperança era inexistente. No meio do desespero, alguém lhe sugere a acupuntura e, sempre acompanhada pela pediatra da criança, decide tentar. O resultado que obteve logo no final da primeira sessão descreve-o como “espanto”. Na sequência dessas sessões e da evolução do estado de saúde da filha, decide estudar acupuntura, porque o seu espírito científico se questiona e quer saber porquê. Apaixona-se pela terapia e acaba por tirar o curso de Medicina Tradicional Chinesa. Apesar do tremendo sucesso do CAAT ao longo de anos, decide dar um passo atrás por querer prestar um serviço mais próximo e integrativo aos seus pacientes. A SH2ME surge na sequência do CAAT e tem como sócia a Dr^a Filipa Baião, também ela formada em Medicina Tradicional Chinesa. O nome de SH2Me significa Saúde e Harmonia e o 2ME, em inglês, significa “para mim”. Todos os que trabalham para a SH2ME têm cédula profissional numa terapia alternativa. Na SH2ME trabalha-se em estreita colaboração com os médicos da medicina convencional. O princípio da SH2ME é a preocupação com o paciente e não com a doença. Se alguém se apresenta com uma patologia tratada pela medicina convencional, quando chega à clínica o que procuram é atingir um melhor estado de saúde e vitalidade, individualizando o tratamento e focando-se em encontrar a causa. Na nova clínica há também novidades no que concerne à oferta de serviços de terapêutica.





Aromáticas D' Palma

PRODUTOS

Plantas Aromáticas e Medicinais em modo Biodinâmico

PROMOTORES

Ghenadie Belostecinic

OBJECTIVOS

Continuar a inovar, desenvolver produtos específicos, projetar a marca no mercado nacional e estrangeiro

CONTATOS

Tel: (+351) 965 890 100

LINKS

<https://www.aromaticasdepalma.com/>

<https://www.facebook.com/aromaticasdepalma>

<https://www.instagram.com/aromaticasdepalma/>

POSTOS DE TRABALHO

5

OPERAÇÃO

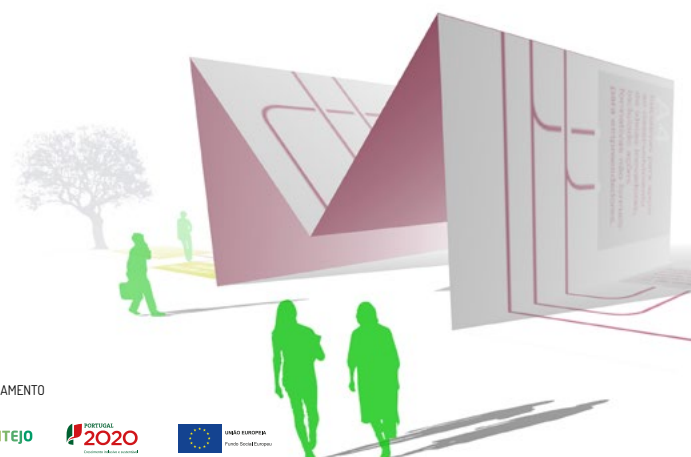
INVESTIMENTO ELEGÍVEL

N.A.

DESPESA PÚBLICA

N.A.

O Ghenadie Belostecinic nasceu na Moldávia em 1963 e formou-se na Escola Superior de Desporto, como Professor Treinador tendo sido treinador em algumas competições importantes. As circunstâncias económicas complicadas do seu país levaram-no a emigrar em 2000, vivendo atualmente em Évora. É casado, pai de seis filhos e tem um neto. A primeira cidade a que chegou em Portugal foi precisamente Évora. Começou por trabalhar numa pedreira em Borba e daí seguiu para Leiria onde trabalhou em transporte de longo curso durante algum tempo, o que lhe permitiu juntar algum dinheiro. Quando pensa em abrir a empresa, pensa logo em criar algo de diferente, algo de positivo, que pudesse deixar aos filhos e que trouxesse algo de bom à humanidade. Em 2008, com a ajuda da família, inicia então a produção de Plantas Aromáticas e Medicinais em Modo de Produção Biológico. Começou com uma área de 2ha e quatro espécies diferentes: lúcia-lima, tomilho, salva e estragão francês. Após quatro anos a produzir em Modo de Produção Biológico o Ghenadie vai a uma feira na Alemanha e conhece o modo de produção Biodinâmico, onde identifica práticas ancestrais e onde o uso do calendário lunar é providencial. A empatia foi imediata, percebe que é uma forma de produção muito saudável e em harmonia com a natureza e vem de lá com a certeza de que gosta muito disso e é isso que quer fazer. Informa-se e faz formação e certifica-se em modo Biodinâmico com o selo Demeter. A maioria da produção foi sempre vendida a granel, o que não valorizava o produto e o leva a criar a marca Aromáticas D' Palma que permite controlar a totalidade do processo e oferecer um produto de excelência. Dar para depois receber e semear para depois colher, são esses os princípios do sucesso.





Quinta Aromática

PRODUTOS

Plantas Aromáticas e Medicinais em MPB

PROMOTORES

Alexandre Silva

OBJECTIVOS

Melhorar as estruturas de secagem e produzir novas plantas

CONTATOS

Tel: (+351) 962301285 qaromatica@gmail.com

LINKS

<https://www.facebook.com/quintaaromatica/>

POSTOS DE TRABALHO

2

OPERAÇÃO

DLBC- PDR2020 – Abordagem Leader

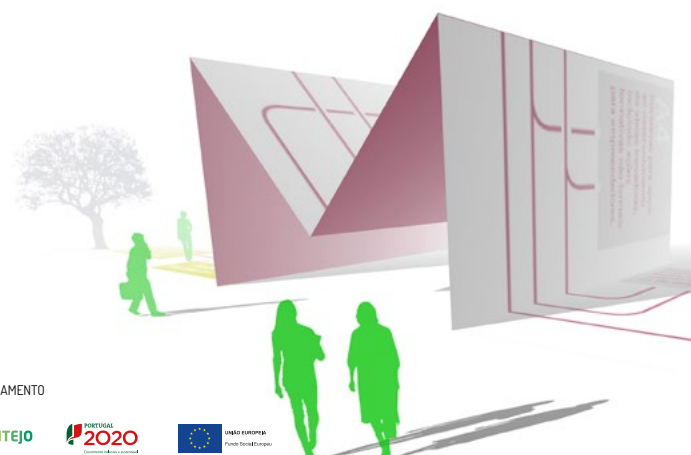
INVESTIMENTO ELEGÍVEL

28 127,00

DESPESA PÚBLICA

14 063,00

O Alexandre Silva dedicou grande parte da sua vida à comunicação, como jornalista, mas em 2015 decide mudar de vida e inicia com a esposa uma pequena exploração de plantas aromáticas e medicinais (PAM) num terreno dos sogros, em Évora. A experiência corre bem e decidem certificar a produção em Modo de Produção Biológico. A área era insuficiente para a procura e encontram uma parcela ideal em São Manços, a escassos Km de Évora, com rega assegurada e uma área que lhes permite chegar aos 2,3ha. Submetem em simultâneo um projeto de Jovem Agricultor e um de apoio ao investimento para implementarem o projeto. Começam por plantar tomilho limão, erva príncipe, hortelã-pimenta e cidreira e usam como plantas auxiliares alecrim, rosmaninho e lavanda. Reconhecem que a plantação em MPB dá muito mais trabalho, mas tem adicionalmente um valor e uma qualidade que no modo convencional não se encontra e com que se identificam. Escoam a produção essencialmente por venda a granel mas rapidamente percebem que é pouco valorizada. Criam a marca Quinta Aromática após uma experiência bem sucedida de venda de infusões num mercado de Natal. Atualmente escoam cerca de 90% da produção a granel, sendo 70% desse volume para o mercado francês. Os restantes 10% embalam com marca própria e vendem a retalho.





Bolota Viva

PRODUTOS

Produtos de bolota: bebidas vegetais, cremes vegetais, infusão de bolota, farinha de bolota

PROMOTORES

Marco Cabaço

OBJECTIVOS

O projeto é recente e num futuro próximo querem estabelecer mais parcerias, desenvolver mais produtos e uma cadeia de valor mais organizada e mais duradoura, que permita ter maior impacto junto do cliente final.

CONTATOS

Tel: (+351) 966861426

LINKS

<http://www.bolota.pt/>

<https://www.facebook.com/bolotavivaPT/>

<http://www.instagram.com/bolotaviva>

POSTOS DE TRABALHO

2

OPERAÇÃO

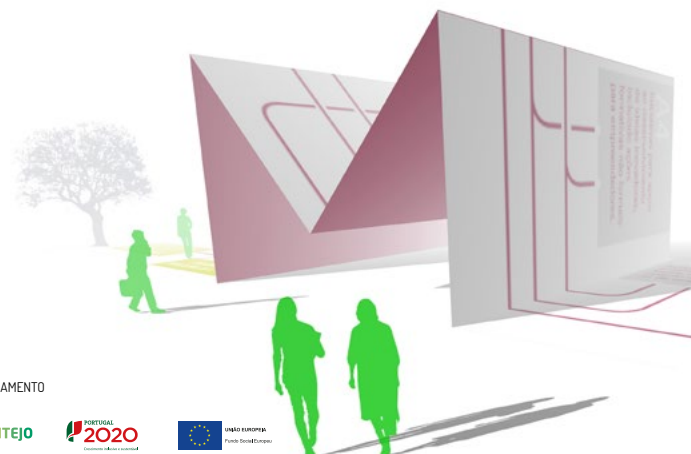
INVESTIMENTO ELEGÍVEL

N.A.

DESPESA PÚBLICA

N.A.

O Marco Cabaço e a Sónia, unindo as áreas complementares de gestão hoteleira dele e engenharia alimentar dela, tinham um negócio de restauração no Porto, com um conceito próprio e bastante bem sucedido. Sempre encararam a oportunidade como temporária e começaram também a questionar-se sobre o impacto ambiental do negócio que geriam. A procura de bolota para uma receita natalícia e a dificuldade em encontrá-la foram a semente do projeto da Bolota Viva quando decidem vender o restaurante. Mudam-se para o Alentejo e começam a desenvolver a ideia da criação de produtos à base de bolota e a procurar produtores de bolota em Modo de Produção Biológico que partilhassem da sua visão e quisessem estabelecer parcerias. O projeto Bolota Viva visa então valorizar o montado e a bolota, valorizando a floresta autóctone. A bolota é recolhida então junto de vários montados, deixando sempre a quantidade necessária para a regeneração do montado e para consumo animal. Após vários testes iniciam a oferta de produtos lançando uma bebida vegetal de bolota e logo depois a infusão de bolota torrada. Algum tempo depois lançam os cremes de bolota e de bolota e alfarroba, criando uma alternativa de cremes para barrar totalmente de origem nacional e muito nutritiva. O projeto visa também sensibilizar os consumidores para consciencializarem a s suas escolhas, não só percebendo o valor nutritivo da bolota mas também que o impacto dessa escolha permite preservar ecossistemas produtivos, sustentáveis e socialmente ricos.





Fábrica Alentejana de Lanifícios

PRODUTOS

Mantas de Reguengos, tapetes, Poufs, candeeiros, malas

PROMOTORES

Luís Peixe

OBJECTIVOS

Continuar a inovar, dar formação, valorizar a FAL

CONTATOS

(+351) 266 502 179

LINKS

<https://www.fabricaal.com/>

<https://www.facebook.com/Fabricaal/>

<https://www.instagram.com/fabricaal/>

POSTOS DE TRABALHO

5

OPERAÇÃO

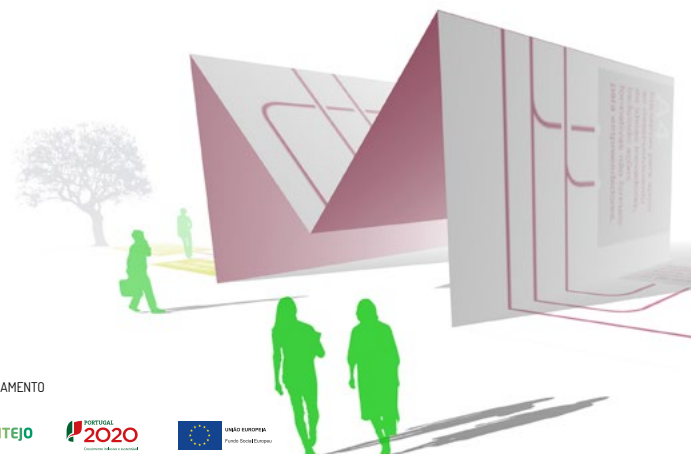
INVESTIMENTO ELEGÍVEL

N.A.

DESPESA PÚBLICA

N.A.

A Fábrica Alentejana de Lanifícios representa uma herança cultural associada a uma imagem de marca que colocou no mapa as mantas de Reguengos. Foi fundada nos anos 30 do século XX, cresceu e ganhou relevância na região, sendo adquirida mais tarde pela Mizette Nielsen em 1976. Recentemente a fábrica foi adquirida por três sócios de áreas tão diferentes como telecomunicações, produção de vídeo e formação em produção têxtil, que reconhecem o valor deste património o seu legado e potencial e decidem assumir o projeto. Os três sócios comprometem-se com a manutenção dos postos de trabalho, as técnicas de produção tradicional e os seus padrões, apostando simultaneamente em produtos distintos que vão para além da tradicional manta. Avaliam o negócio e a oportunidade mas querem ir para além da componente produtiva e contribuir para manter e divulgar a componente regional, para trazer a arte a mais pessoas, projetando um centro de interpretação das mantas de Reguengos, dando formação a mais pessoas e valorizando a componente cultural que consideram muito importante. Trabalham na Fábrica 4 tecelãs que dominam a arte do tear e são apaixonada pelo que fazem. Usam apenas lã nacional na confeção e não pensam em diversificar as matérias primas porque não querem perder a componente de regionalidade. Em consonância com a vontade de inovar no design de produto lançaram produtos muito diversos que incluem poufs, bancos, candeeiros, malas, porta tablets, mochilas, e o feedback tem sido muito positivo. A produção à medida para solicitações de clientes é também uma vertente com expressão crescente na faturação. Têm uma loja em Monsaraz que é uma montra incrível mas diversificaram as montras, vendendo também na Etsy, na Amazon e a loja online que criaram.





Casa do Montado

PRODUTOS

Espaço expositivo dedicado ao ecossistema de montado

PROMOTORES

Andreia Sousa

OBJECTIVOS

Consolidar o projeto e diversificar a oferta

CONTATOS

Tel: (+351) 968641461 florestaiberica@gmail.com

LINKS

<https://casadomontado.com/>

<https://www.facebook.com/casadomontado/>

POSTOS DE TRABALHO

1

OPERAÇÃO

INVESTIMENTO ELEGÍVEL

N.A.

DESPESA PÚBLICA

N.A.

A Andreia Sousa é formada em Engenharia Zootécnica e sempre quis trabalhar numa herdade de produção pecuária extensiva como a Herdade do Passareiro, em Montemor-o-Novo. Quando a família Mollet, anterior proprietária, decide vender a Herdade, onde a Andreia já trabalhava e com quem tinha uma relação de confiança, todo um imenso espólio de valor inestimável corria o risco de ficar sem destino. Propõe ficar com ele e criar uma exposição. Já organizava visitas de turistas ao coração do montado e a criação de um espaço de interpretação surgia como uma extensão dessa experiência. Começa então a delinear os primórdios daquilo que viria a ser a Casa do Montado. Apesar do valor intrínseco do montado e da sua biodiversidade, tem consciência de que o facto de ser aparentemente pouco intensivo em trabalho transmite uma ideia errada daquilo que é o ecossistema e da sua sustentabilidade económica, tendo o desejo de mudar esta perspetiva. A ideia da exposição começa a ganhar contornos mais definidos quando, conjuntamente com a sócia, Maria José Santana, proprietária de uma casa singular no centro de Évora, com características arquitectónicas ideais para o espaço expositivo idealizado, decidem iniciar o processo de concepção da exposição. Partindo da planta da Casa e do espólio existente, a distribuição da exposição seguiu a estrutura da floresta e da experiência real que se tem ao percorrê-la. Parte-se de grandes estratos, de uma macro-escala, da vida animal, depois percebe-se a interação humana e o que faz dela um lugar de coexistência e depois passamos a olhar para a microescala, os fungos, os insectos, os anfíbios e os locais de refúgio, que a componente arbustiva representa. Encontramos todas estas dimensões, que estão ligadas ao ciclo de vida e sobrevivência da própria floresta. Mas a exposição incorpora muito mais do que o relato histórico do montado e procura criar um espaço de reconexão das pessoas com a floresta. Fã-lo apelando a todos os sentidos, convocando memórias que permanecem para além da visita. É possível sentir a cortiça, ouvir o som do montado, espreitar em microscópios e ver folhas ao pormenor e até assistir a abordagens artísticas que exploram os recursos e a beleza do montado.

