

Fita Preta

Sandra Sárria

I  Leader

A história da Fita Preta é por si só digna de ser contada, não fosse também o portefólio invejável que se impõe no mercado do vinho com um carisma incontornável.

Pode mesmo dizer-se que foi o carisma que impulsionou este projeto. Do encontro fortuito de um viticultor inglês com paixão pelo Alentejo com um jovem enólogo de 23 anos nasce a Fita Preta. Quando o destino cruza os caminhos de David Booth e o António Maçanita em 2004 eles agarram o seu desígnio e começam a trabalhar juntos, congregando o profundo conhecimento da viticultura de um com a energia vibrante e irreverente do outro e lançam ainda nesse ano o vinho PRETA 2004 que ganha o Trophy Alentejo, no Internacional Wine Challenge, atribuído pela segunda vez em 22 anos de competição. Durante anos a Fita Preta não tem nem vinhas próprias, nem adega, recorrendo ao aluguer de ambas, num contraste acentuado com o modelo vigente, mas o propósito disruptivo, aliado desde o início a um enorme rigor e qualidade são pressupostos do projecto e o Sexy e Palpite tornam-se referências no mercado.

Em 2008 a Sandra Sárria junta-se à Fita Preta onde o seu talento, multifuncionalidade e capacidade de resolução de problemas são reconhecidos, tornando-se sócia em 2015.

É já depois da sua entrada que a marca procura um espaço para uma adega própria onde instalar a sua produção. Do encantamento por um edifício singular que avistavam da autoestrada, à autorização do proprietário com venda de 87% da propriedade e compromisso de recuperação do património, a construção da Adega no Paço do Morgado de Oliveira, na Graça do Divor, uma casa medieval fortificada, há 700 anos pertença da mesma família, tudo encaixa de forma perfeita na história peculiar desta empresa.

Ainda que as características específicas das castas e do terroir alentejano não tenham sido no início a aposta diferenciadora, mas sim um marketing arrojado, o tempo trouxe um amadurecimento natural do projeto que lhe conferiu uma personalidade desde logo única. O valor do território começou a afirmar-se, porque

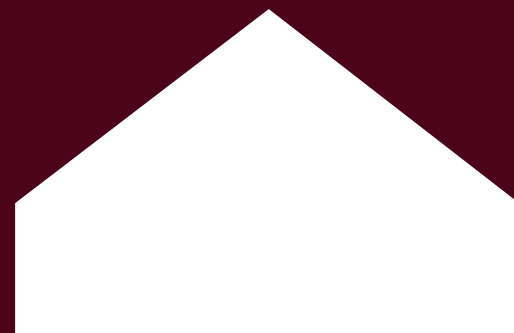
inovar é também olhar para a sua riqueza intrínseca e para as suas origens e a evolução da marca abrangeu, por exemplo, a recuperação da vinificação de vinho branco em talha, lançando o Branco de Talha em 2010, a produção, em protesto criativo, de um Branco de Tintas quando a CVRA, no mau ano agrícola de 2008 permitiu comparar uva branca fora da região ou a recuperação de castas abandonadas e vinhas velhas cheias de caráter como as de Chão dos Eremitas em Aldeia da Serra, no Redondo.

Ao vasto edificado, cuja recuperação foi criteriosa, contando com o trabalho de investigação de cinco historiadores, o que permitiu assinalar a rica história da propriedade, juntou-se um edifício novo totalmente revestido a cortiça e perfeitamente integrado no ecossistema circundante, onde funciona a adega de tintos, o laboratório e sala de provas, escritórios, a loja e espaço de eventos. Entretanto foram plantados cerca de 30 ha de vinhas,

num solo de saibro e granito com lençol freático bastante superficial, que disponibiliza abundante água à plantação, bem como adquiridas vinhas de características diversas no Alto Alentejo.

Mas a inovação fez-se ainda de grande rigor e qualidade na forma como é decidida a vindima. Recorrendo a um processo de fotointerpretação, que permite aferir o vigor vegetativo das plantas e fazer uma zonagem dentro das parcelas, recolhendo amostras diferentes, permitindo decidir de forma muito precisa a data de vindima de cada zona e atingir uma qualidade superior do produto final.

É este conjunto de características, a que se junta um portefólio vasto e diversificado simbolizado também nos recentes Chão dos Eremitas e Laranja Mecânica, que diferencia a Fita Preta no mercado e a faz ser reverenciada dentro e fora do país.



Sabores do Campo

Hugo Cortes

I  Leader

A Sabores do Campo é uma empresa de Arcos, em Estremoz, que começou o seu negócio partindo do património gastronómico alentejano, embora de forma atípica à época e o consolidou com a criação de uma marca própria.

Quando o Hugo Cortes e o irmão decidiram criar a empresa, há cerca de 20 anos, fizeram-no construindo uma plataforma de comercialização de produtos online, que congregava um conjunto de artigos agroalimentares alentejanos de alta qualidade, com o objetivo colocá-los essencialmente no mercado lisboeta, onde ainda residiam.

Com raízes familiares próximas em Estremoz, muitas férias passadas com os avós no seio das tradições gastronómicas alentejanas, com o vinho próprio, os queijos, os enchidos e o amor à região sonharam levar a riqueza alentejana às mesas citadinas.

A formação de base e a percepção de princípios de logística e comercialização, que partilham entre eles, foi fundamental para concretizarem a ideia. Projetaram a loja online também para poderem agregar produtos por causa dos elevados custos de transporte para o mercado final que era, então, essencialmente em Lisboa.

Foram tão inovadores que o projeto fracassou. Na altura a procura de bens online era ainda escassa e a adesão do mercado foi ténue. Tiveram que se reinventar e começaram a fazer entregas diretas de um conjunto de produtos alentejanos de grande qualidade e produzidos de acordo com critérios que definiram rigorosamente, para o canal HoReCa, em restaurantes e hotéis topo de gama.

A procura cresceu e a oferta acompanhou-a, diversificando-se. Passou a ser necessário estar mais perto da origem, o que levou os irmãos, em momentos diferentes, a mudarem-se definitivamente para Estremoz. Mas não se limitaram a contactar produtores e a desafiá-los a produzirem para si. Desafiaram-se também na Sabores do Campo e seguindo um desejo antigo lançaram a sua própria marca de vinhos e azeite “Monte da Glória”. Apostaram desde logo numa imagem inovadora e num salto qualitativo que depen-

de da construção da Adega que têm em curso e que lhes permitirá fechar o ciclo e chegar ao patamar que almejam.

No respeito pela terra de origem e pela qualidade dos produtos, trazem o rigor para os vinhos e azeites próprios que lhes asseguram a adaptação aos vários mercados internacionais, servindo a tradição e a cultura alentejanas ao mais exigente dos consumidores pelo mundo fora.

Évora Inn

Diana Mira

I  Leader

A Diana Mira trabalhou muitos anos em promoção cultural, ligada à associação Pé de Xumbo, mas em 2012, no contexto da crise que o país atravessou, fica inesperadamente desempregada e sem opções viáveis no horizonte. Apesar do contexto desfavorável a Diana manteve a sua atitude dinâmica e foi ao fim de seis meses de desemprego que uma oportunidade que soube agarrar lhe bateu à porta.

A sua disponibilidade para estar aberta ao que a rodeia e manter-se ativa levaram-na a propor-se para fazer voluntariado para o MONTE na Feira de São João, em Évora, e foi precisamente aí que se cruzou com os então proprietários daquele que viria a ser o seu negócio, que estavam interessados trespassar, a Évora Inn Guest House.

A experiência e conhecimento da Diana na área do alojamento turístico eram incipientes, mas soube identificar o valor e as mais-valias turísticas do território e do espaço em causa, um edifício histórico onde foi proclamada a República em 1910, arriscando no alojamento local e apresentando hoje uma oferta de grande qualidade no centro da cidade de Évora.

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 então o trespasse da guest house, dedicando-se a aprender, ainda com os antigos proprietários, a gerir o espaço em todas as suas vertentes, 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.

Embora os primeiros tempos tenham representado um enorme desafio e um compromisso pessoal total com o projeto, implicando horas de trabalho infindáveis, uma rigorosa gestão de todos os recursos e stress financeiro constante para cumprir com os encargos assumidos, a capacidade da Diana para ver mais além e transformar o espaço em algo mais do que um simples alojamento marcou a diferença e foi uma força motriz nos períodos mais complicados.

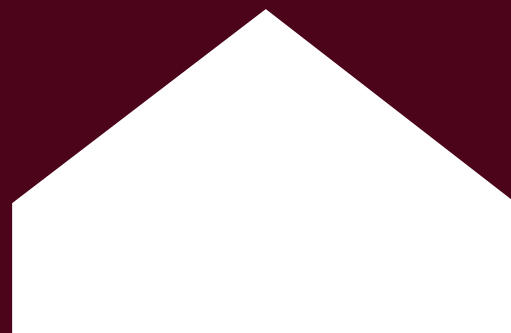
A determinação em investir qualquer pouco lucro em melhorias, mesmo nos primeiros anos, a aposta no design e na qualidade dos interiores, a procura de uma equipa criativa e multifacetada, comprometida com um acolhimento caloroso aos hóspedes, e o alargamento das competências na área da venda online, foram desde logo um elemento diferenciador. Nos primeiros anos o investimento de algum lucro no espaço podia representar algo tão simples como a pintura de paredes ou substituição de elementos decorativos e janelas, mas o impacto, em particular sobre a equipa que trabalha no alojamento e aprecia a mudança, geraram o ambiente ideal para a transformação progressiva do espaço.

Da equipa inicial de duas pessoas, a Diana e uma sócia que entretanto saiu e foi substituída por um novo sócio, a guest

house emprega atualmente cinco pessoas de diferentes proveniências e áreas profissionais e a Diana procura não só que o seu trabalho decorra no melhor ambiente possível como que as remunerações sejam justas.

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.

O dinamismo e determinação da Diana trouxeram à Évora Inn um crescimento progressivo da taxa de ocupação, a estabilidade económica e o reconhecimento merecidos.



Elderink laticínios

Franz Elderink

I  Leader

Em 1998 o Franz Elderink chega ao Alentejo, vindo da Holanda, com o sonho de construir uma vacaria que produza leite de alta qualidade. Em Santa Susana, no Redondo, encontra o que procura, uma herdade com 190 ha que lhe permite iniciar o seu projeto.

Das cem vacas com que começou às cerca de mil que hoje constituem o efectivo, muito caminho foi percorrido. Na procura pela melhoria e inovação constantes muito investimento foi feito, não só na qualificação das instalações pecuárias e investimento no bem-estar animal, como na área da produção do alimento, visando assegurar a melhor alimentação possível para a vacada da exploração. Partindo do pressuposto de que animais felizes e saudáveis produzem um leite de qualidade superior a empresa conseguiu rapidamente ganhar relevância no mercado dos laticínios em Portugal.

Mas nem por isso deixou de inovar e apostou na transformação da matéria-prima. A formação e competências da Dulce Elderink, esposa de Franz e Engenheira Agro-industrial, aliadas à desvalorização do leite no mercado, à vontade de fazerem algo diferente e ao conhecimento do potencial da mão-de-obra existente na região, no que à transformação de leite diz respeito, fá-los criar em 2016 a marca TiPiacé. Dedicada à produção de petiscos Gourmet e destinada essencialmente ao canal HoReCa a marca assenta na produção de artigos cuja base é a massa de queijo. Inicia com o aluguer de uma queijaria já existente em Rio de Moinhos, concelho de Borba, onde existem recursos qualificados na transformação de leite. 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.

Mas a garantia de produzirem um leite de qualidade superior, produzido e controlado pelos próprios, dá ainda origem à criação da marca Regalo, que se apresenta de forma inovadora no mercado, introduzindo a nível nacional a produção de Kefir de leite como um novo produto. Utilizando o leite inteiro, com a sua gordura natural e sujeito apenas a pasteurização para manter todas as suas qualidades, o Kefir da Regalo apresenta-se como um probiótico de elevado valor biológico, vendido em embalagem transparente para que o cliente possa “ver

o que está a comprar”. A Regalo diversifica posteriormente a sua oferta e apresenta actualmente no mercado uma panóplia de iogurtes e Kefir com vários sabores.

A família Elderink construiu um projeto em que a qualidade é o mote o que lhes permitiu chegar ao mercado com uma diversidade de produtos de alto padrão que são diariamente premiados pelo sucesso junto dos consumidores.

ID Velit

Anabela Jorge

I  Leader

O interesse da Anabela Jorge pela cosmética natural acompanha-a há vários anos e levou-a a fazer formação na área da cosmetologia, abrangendo tanto tratamentos de corpo como de rosto e massagem. Esta paixão acabaria mais tarde por ser o mote para a criação da Id Velit numa altura em que a Anabela percebeu que era a altura ideal para investir.

A Anabela trabalhava na área de inspeção de gás quando em 2011/12, em resultado da crise, fica desempregada e faz formação nesta área. Acaba por encontrar emprego novamente mas o bichinho da cosmética fica lá e continua a fazer formação.

Em 2018, quando se apercebe que irá ficar novamente desempregada, decide então avançar com uma proposta na área da cosmética natural e começa a procurar um espaço onde possa iniciar o seu projeto. 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 a Anabela dedica-se totalmente ao desenvolvimento da empresa.

Como já tinha realizado diversos testes, produzido pequenas amostras e detinha as capacidades técnicas essenciais para trabalhar nesta área, adquiridas ao longo dos anos, as decisões iniciais prendem-se essencialmente com o público a abranger e o tipo de produtos a que querem dedicar-se.

O processo não é, no entanto, isento de dificuldades. A área em questão é das mais exigentes não só no campo legislativo, como em relação a tudo o que respeita a testes do produto final, conformidade, rastreabilidade, autorização e certificação de matérias primas, tendo implicado a contratação de um assessor de segurança, um químico inglês com vários anos de experiência na área.

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. O processo de comercialização, inicialmente, aposta fortemente numa plataforma online, apesar de dispor de dois comerciais dedicados à promoção dos produtos.

O início da produção exigiu a formulação dos produtos e testes consequentes e a comercialização já de si iniciada em ple-

na pandemia, confrontou-se ainda com alguns obstáculos de ordem técnica de origem diversa, desde a obtenção de embalagens devidamente autorizadas, à certificação pelo INFARMED, ou à adequação da divulgação nas redes sociais.

A empresa apresentou-se 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.

AlenVet

Carina Barreiros

I  Leader

A Carina Barreiros é uma jovem médica veterinária apaixonada pelo Alentejo, que desde cedo pensou em trabalhar no concelho de Arraiolos, de onde os pais são originários, terra para onde fugia sempre que podia nas férias.

Apesar de sempre ter vivido em Bruxelas onde os pais estavam emigrados, após o ensino secundário decide vir fazer a licenciatura para Portugal, sempre com a ideia de poder vir a trabalhar no Alentejo.

Apesar de lhe referirem sempre a dificuldade de vir a conseguir estabelecer-se no concelho, pela sua pequena dimensão e por não existir o hábito de recorrer a esse tipo de serviços, nunca desistiu do seu sonho de menina e a sua determinação foi o motor do seu projeto.

Depois de um período de estágio na Bélgica numa clínica de referência e de trabalhar numa clínica veterinária em Estremoz, que lhe permitiram aprender muito e desenvolver as competências adquiridas no curso, iniciou a sua actividade profissional na região fazendo consultas veterinárias ao domicílio na zona de Arraiolos.

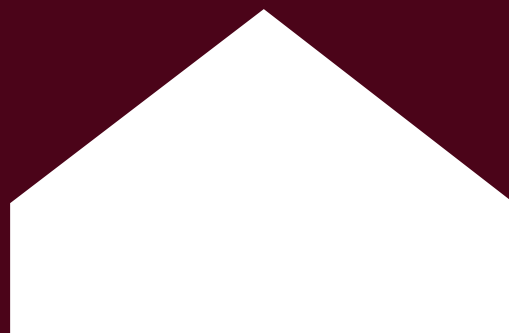
Rapidamente se apercebe da existência de inúmeros problemas logísticos e da carência de meios de diagnóstico essenciais para uma boa assistência médica, o que a motivou ainda mais a lançar o projeto da clínica. A carteira de clientes que construiu nas visitas domiciliárias dava-lhe alguma confiança para se lançar nesse investimento.

Concorre ao apoio do PRODER e consegue o financiamento que lhe permite construir e equipar a clínica de raiz. O início foi complicado, não só pelo encargo financeiro assumido porque o financiamento foi apenas de 60%, como pela dificuldade em encontrar recursos qualificados que quisessem estabelecer-se na região. Neste momento conseguem ter uma equipa consolidada mas continuam a ter dificuldade na contratação de médicos veterinários.

A clínica é especializada na assistência a pequenos animais embora também façam assistência a animais de pecuária, contando com uma rede de contactos quando necessitam de auxílio.

Entretanto o negócio consolida-se, as solicitações são crescentes e abrangem áreas cada vez mais distantes. Decide então, após cinco anos, abrir um posto clínico em Mora, ligado à casa mãe, alargando os serviços no território. Este é um investimento de menor dimensão mas que permitiu abarcar uma área que também se encontrava deficitária do ponto de vista dos serviços veterinários.

A Carina dá passos firmes e com convicção, acreditando sempre que é capaz, rodeando-se das pessoas certas e trabalhando com afinco. É essa a receita do seu sucesso!



Be Aromatic

João Marcos

I  Leader

O João Marcos e a mulher Rute Porto, ele arquiteto paisagista e ela designer, decidem mudar de vida em plena crise de resgate do país, apostando num projeto de produção e comercialização de Plantas Aromáticas e Medicinais (PAM).

A escolha do Alentejo tem razões afetivas uma vez que gostam muito da região e têm alguns laços familiares e o investimento na área das PAM pareceu-lhes natural não só porque tinham algum conhecimento na área, embora mais na produção de plantas ornamentais e pareceu-lhes aliciante produzir para a farmacêutica, cosmética e condimentares.

Visitaram várias explorações já instaladas, procuraram informação e formação, querendo aprender sempre mais sobre toda a fileira de produção. Não tinham qualquer experiência na área agrícola, mas a motivação impulsionou-os consistentemente em frente.

Tiveram um apoio do PRODER a 50%, que foi essencial para se instalarem, porque o projeto, construído de raiz, implicava um montante bastante elevado e sem apoio teria sido muito complicado, senão impossível, avançar.

A empresa começa por associar a produção de PAM à área dos arranjos florais, essencialmente para casamentos, um mercado com bastante procura e expressão financeira, mas que acabaram por abandonar. Esta foi uma opção estratégica da empresa por pretenderem concentrar-se em alavancar a marca e promovê-la no estrangeiro.

Mantêm algum design floral para negócios mais locais, como alojamentos e para bouquets de noiva, compromissos que já tinham assumido.

Após dois anos a vender a produção essencialmente a granel resolvem então criar a marca Be Aromatic em Modo de Produção Biológico procurando a valorização do produto que o granel não permite.

Optaram entretanto pela secagem natural, embora tenham um secador elétrico, porque perceberam que a secagem natural permite ter um produto de qualidade muito superior e que apesar de poder demorar 4 a 6 dias a secar, compensa largamente. A luz direta ou indireta deteriora sempre o produto a médio e longo prazo, pelo que apostam também num bom embalamento. Dizem que isso é que os diferencia, o cuidado extremo que colocam no processamento e embalamento das plantas.

Produzem também cerca de 200l de azei-

te biológico no olival tradicional bem antigo da exploração e têm também um pequeno apiário, que desde o início contribui para o equilíbrio do ecossistema e do qual extraem também mel que comercializam.

Associado ao site, que já tinham, e à marca, criaram entretanto uma loja virtual onde apresentam todos os seus produtos e que lhes permite chegar a novos mercados.

Objetivos não lhes faltam e gostariam de consolidar a oferta nos mercados do Norte da Europa e continuar a inovar apostando não só nas PAM, como diversificando as suas propostas.

Caça Sorrisos

Vitor Mantinhas

I  Leader

O interesse do Vitor Mantinhas pela magia vem da infância. De férias com os pais no Algarve assistiu uma noite a um truque que correu mal e isso nunca mais lhe saiu da cabeça. Quis saber porquê, o que é que estava por detrás da dita magia. Começou por procurar livros sobre o tema, que ainda hoje recomenda como a melhor fonte de pesquisa, compreendeu o básico e foi acrescentando pormenores.

Ainda assim, não teria pensado então que este viria a tornar-se o seu ganha pão, passando a vida a fazer aquilo de que mais gosta.

A empresa começa por acaso, quando é convidado a ir animar a festa de aniversário de um amigo do pai, que conhecia o seu gosto por magia. A apresentação corre muito bem e traduz-se em mais convites. O Vitor e a namorada, Susana, percebem

que há um interesse nestes serviços e escassa oferta na região. Começam assim a fazer animação em festas de anos, passando a oferecer um leque de propostas que vai para além da magia, incluindo pinturas faciais, balões moldados e mais tarde insufláveis, amplamente solicitados.

Com a ajuda dos pais conseguem adquirir o primeiro insuflável, o seu primeiro investimento mais sério. O aumento de trabalho leva-os a profissionalizar a empresa e recorrem a um apoio que lhes permita alargar o investimento.

Durante o processo vão ganhando experiência e tentando perceber como podem personalizar a oferta, em função do que os clientes pedem e do que veem que pode ser diferenciador por comparação com outras empresas.

Além das bolhas de sabão, que já faziam e que são sempre um sucesso junto das crianças, o investimento permite-lhes adquirir uma maior variedade de insufláveis, uma máquina de algodão doce e tatuagens glitter.

Mas não se limitam aos artigos que encontram no mercado. O espírito curioso do Vítor leva-o a questionar-se sobre os processos, a querer melhorar a performance, o conforto, a fiabilidade ou a flexibilidade de uso dos artigos que utiliza e oferece. Compram, então, uma impressora 3D e começam a fazer as próprias tatuagens glitter a partir de moldes próprios, porque não estavam satisfeitos com a qualidade e pouca variedade das que encontravam no mercado. Foram sempre testando todas as técnicas que usam, aperfeiçoando,

desde a mistura para as bolhas de sabão ao processo de impressão 3D, à concepção de insufláveis próprios que pudessem adaptar-se ao que pretendiam, ajustados a diferentes espaços e temas, com mais segurança e que permitissem diferentes conjugações. Conceberam e desenharam o que pretendiam e contactaram as fábricas para produzi-los, apresentando atualmente uma oferta tão diversificada que é difícil imaginar uma festa sem a Caça Sorrisos.

Aliás, depois dos aniversários chegaram aos casamentos, a eventos muito variados, feiras regionais e já começam a ter convites para fora da região. Ideias, energia e muito empenho no que fazem não lhes faltam! E sorrisos de orelha a orelha também não!

SH2ME

Elsa Sampaio

I  Leader

A SH2ME cresceu na sequência de um projeto anterior, o CAAT – Centro de Acupunctura Além Tejo que existe desde 1998 e da experiência adquirida nasce um novo conceito, conceito inexistente na região.

O CAAT ergue-se 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 nasceu 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, sempre acompanhado 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 acupunctura. Sempre acompanhada pela pediatra da criança e porque não tem nada a perder, decide tentar. O resultado que obteve, logo no final da primeira sessão, descreve-o como “de espanto”. Ao chegar a casa, após a sessão, a sua filha mexeu-se e sorriu!

Para uma criança de três anos que vivia num estado vegetativo, que não falava, não se mexia, não sorria, não interagia de forma alguma, esse resultado despertou o espírito científico e inquisitivo da Elsa. Tendo em consideração o défice cognitivo muito profundo da criança, a total incapacidade de perceber o que a rodeava, justificar o que aconteceu através do efeito placebo era impossível, uma vez que ela não tinha qualquer compreensão do que se estava a passar.

O que teria acontecido então para que após uma estimulação muito suave, em determinados pontos, uma sessão de acupunctura tivesse produzido resultados que anos de tratamento não lograram? Na 2ª e 3ª sessões as coisas começaram a acontecer e foram progredindo de tal forma que apesar de não ter tido uma vida normal, a sua filha conseguiu ter uma qualidade de vida excepcional dentro do seu quadro sintomatológico.

Foi na sequência dessas sessões e com a necessidade e vontade de perceber porquê, até para ajudar a própria filha, que a Elsa descobriu e se interessou pelo mundo da saúde e pela medicina alternativa. Fez um curso de acupuntura apenas com esse objetivo, mas pelo caminho apaixonou-se completamente pela terapia. Passou a acompanhar a própria filha, em vez de ter de se deslocar constantemente para Lisboa e quando acabou o curso, em 1998, foi muito incentivada a abrir a clínica, o que acabou por fazer associando-se a um grupo de colegas.

O Centro teve muito sucesso e os pacientes eram tantos que acabaram por abrir em Estremoz, Borba, Setúbal e tornou-se difícil continuar a manter a abordagem integrada que privilegiam. Decidem parar para pensar e dar um passo atrás.

A SH2ME surge então na sequência do CAAT e tem como sócia a Dr^a Filipa Baião, que acompanha o projeto desde os seus primórdios e é formada em Medicina Tradicional Chinesa, tal como Elsa Sampaio.

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 médico aborda o paciente numa primeira instância, solicita exames, define terapêuticas, faz diagnósticos. Depois os pacientes são encaminhados para a SH2Me com toda a informação,

que é interpretada e integrada, sendo definido o apoio indicado, através da terapia não convencional, para aquela pessoa em particular.

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. O objetivo é que a pessoa se vá tratando e atrasando a evolução da sua doença e se sintam bem, porque entendem que a saúde e a harmonia andam a par e passo e que sem uma não existe a outra.

A SH2ME funciona então em equipa, tendo uma sede em Évora onde reúnem e têm informação clínica, mas com consultas em clínicas médicas ou de enfermagem em vários pontos de atendimento. A ideia é não ter um espaço próprio mas descentralizar a equipa quando necessário, deslocando-se aos locais onde está o público e em casos de mobilidade reduzida podem mesmo fazer domicílios.

Na nova clínica há também novidades no que concerne à oferta de serviços de terapêutica, de diagnósticos e disponibilidade de equipamentos de apoio, sempre com o objetivo de trabalhar a causa. E embora possam aliviar um sintoma, o que já de si se traduz em qualidade de vida, procuram mais, procuram encontrar e tratar a causa.

Aromáticas D' Palma

Ghenadie
Belostecinic

I  Leader

O Ghenadie Belostecinic nasceu na Moldávia em 1963 numa família de funcionários públicos e formou-se na Escola Superior de Desporto, como Professor Treinador tendo sido treinador em algumas competições, embora não tenha trabalhado na área tanto como teria gostado. 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.

As raízes familiares são fortes e serviram-lhe de esteio na sua nova vida. A Moldávia é um país com vastas áreas rurais, com um clima fantástico, um solo e exposição solar excelentes e onde se produz vinho de grande qualidade. Desde pequeno que o Ghenadie aprendeu a podar uma vinha, a plantar árvores, a fazer uma horta e adquiriu o gosto pela agricultura.

Na década de 90 a Moldávia atravessou várias fases críticas, com escassez de emprego generalizada e ausência de salários ou remunerações parcas, mesmo para quem tinha um posto de trabalho considerado bom. Uma elevada percentagem da população emigrou e o mesmo fez Ghenadie, esperando encontrar melhores condições de vida.

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. Decide então criar a sua empresa de prestação de serviços agrícolas, de plantação de vinha e floresta, que mantém até hoje.

Quando pensa em abrir a empresa, pensa logo em criar um projeto diferente, algo 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. Apesar de sonhar desde sempre com a produção de um vinho biológico totalmente diferente daquilo que existe, a impossibilidade de se lançar nesse projeto levou-o por outro caminho e hoje dedica-se com entusiasmo contagiante à produção de plantas aromáticas e medicinais em modo Biodinâmico por querer deixar “uma prenda para a humanidade”.

Quando iniciou a exploração, a informação disponível em Portugal era escassa e o risco era grande. Começou com uma área de 2ha e quatro espécies diferentes: lúcia-lima, tomilho, salva e estragão francês, que se deu bastante mal e decidiu não repetir. 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, conhecidas há muito, mas que se foram perdendo 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, faz várias formações e começa a produzir em modo biodinâmico pretendendo produzir um produto de qualidade superior.

A produção em modo Biodinâmico é muito exigente no que respeita às operações agrícolas. De acordo com o calendário biodinâmico existem dias específicos para as mondas, as sachas, as colheitas, que influenciam diretamente a qualidade final do produto. O rigor destes procedimentos é de difícil conciliação com as exigências de mão-de-obra, mas absolutamente fundamental para preservar as melhores características organolépticas das plantas,

o seu aroma, benefícios para a saúde e um solo são e fértil. As plantas são depois secadas com extremo cuidado, ao natural, sem recurso a secador, o que lhes permite conservar a cor e um aroma inconfundível.

Nem sempre este cuidado extremo se reflete no preço final de venda porque apesar do produto português ser muito valorizado no estrangeiro, no mercado português a produção biodinâmica ainda é relativamente desconhecida e precisa de projeção.

A maioria da produção foi sempre vendida a granel, o que não valoriza o produto e os leva a criar a marca Aromáticas D' Palma que lhes permite controlar a totalidade do processo e oferecer um produto de excelência. A presença em feiras tem sido essencial para que consigam projetar a marca, ter visibilidade e chegar a novos mercados.

Mas acima de tudo o Ghenadie diz que para ter sucesso, há que gostar e acreditar muito naquilo que se faz e ter uma equipa como a sua, que considera muito dedicada e com quem partilha os sucessos.

Dar para depois receber e semear para depois colher, são esses os critérios para um empreendimento de sucesso.

Quinta Aromática

Alexandre Silva

I  Leader

O Alexandre Silva dedicou grande parte da sua vida à comunicação, como jornalista, mas em 2015 decide mudar de vida. Inicia com a esposa uma pequena exploração de plantas aromáticas e medicinais (PAM) num terreno dos sogros, em Évora. Esta primeira produção, feita quase de forma exploratória, pela pouca experiência que têm na área, apresenta, ainda assim, resultados muito positivos e resolvem avançar para a certificação em Modo de Produção Biológico.

Para melhorar na prática visitam diversos produtores, recorrem à bibliografia disponível e frequentam formação específica sobre produção e transformação de PAM.

Rapidamente percebem que precisam de aumentar a área de produção para satisfazer a procura, uma vez que a do terreno inicial era insuficiente. Encontram a parcela ideal em São Manços, a escassos Km de Évora e com rega assegurada. Submetem em simultâneo um projeto de Jovem Agricultor e um de apoio ao investimento tendo atualmente uma área de produção de 2,3 ha.

No início da produção apostam em quatro espécies, que lhes servem também para conhecer as características edafo-climáticas no terreno. Plantam tomilho limão, erva príncipe, hortelã-pimenta e cidreira e usam como plantas auxiliares alecrim, rosmaninho e lavanda. No ano seguinte produzem erva-príncipe e perpétua roxa, que se adaptam bem à zona e apresentam uma procura comercial sustentada.

Como muitos outros produtores, começam por vender a produção a granel mas apercebem-se da necessidade de promover um melhor aproveitamento das plantas e uma maior valorização dos produtos.

Uma brincadeira bem sucedida de venda de chás num mercado de Natal no colégio do filho serve-lhes de impulso para iniciarem o próprio embalamento. Registam então a marca Quinta Aromática e começam a vender as suas infusões produzidas em MPB. Reconhecem que a plantação em MPB dá muito mais trabalho, mas que tem adicionalmente um valor e uma qualidade que no modo convencional não se encontra e com que se identificam.

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. A procura a granel em Portugal tem vindo a aumentar e consideram que é necessário que haja maior divulgação e promoção do produto nacional, que é de grande qualidade e que é preciso valorizar.

Utilizam essencialmente mão-de-obra familiar mas na altura das mondas e colheitas contratam serviços externos, o que nem sempre é fácil porque o timing das operações é bastante sensível.

Para o futuro próximo querem terminar a execução dos projetos iniciados, nomeadamente apostando em mais estruturas de secagem e numa área de apoio com sala de embalamento, bem como em expandir a marca no mercado português.

Bolota Viva

Marco Cabaço

I  Leader

O Marco Cabaço e a Sónia, unindo as suas áreas complementares de formação, ele de gestão hoteleira, e ela de engenharia alimentar, desenvolviam um negócio de restauração no Porto, com um conceito próprio e bastante bem sucedido. No entanto, sempre encararam a oportunidade como temporária e começaram a questionar-se sobre o impacto ambiental do negócio que geriam, que consumia uma média de 50Kg de carne por dia.

Decidem vender o negócio e mudar-se para o Alentejo, uma região de que sempre gostaram e que lhes permitia construir um modo de vida mais consentâneo com a sua consciência ambiental.

Durante a época natalícia, quando ainda detinham o restaurante, procuram apresentar um prato festivo diferente do usual, que integra a bolota na sua preparação e apercebem-se da dificuldade em adquiri-la. Isso intriga-os, uma vez que é um recurso autóctone e abundante e um produto com atributos nutricionais muito interessantes. Apercebem-se de que é

um produto bastante negligenciado, sendo quase exclusivamente associado à alimentação animal, apesar do seu valor e do contributo inequívoco dos montados para o ambiente e sustentabilidade do ecossistema. Esse foi o alerta inicial, que os leva posteriormente, quando fecham o negócio, a dedicar-se à revalorização da bolota.

O projeto Bolota Viva visa valorizar o montado e a bolota, valorizando a floresta autóctone. Essa é uma das razões pelas quais não pretendem ser detentores de montado, mas estabelecer parcerias com vários titulares de montado com certificação biológica, pela preservação do ecossistema e respeito pelos animais que lhes é inerente, que queiram associar-se ao projeto. O início não foi fácil, mas foram agregando parceiros que compreenderam como o projeto enriquece e cria uma cadeia de valor para os montados.

A bolota é recolhida então junto de vários montados, deixando sempre a quantidade necessária para a regeneração do montado e para consumo animal.

A aprendizagem sobre o manuseamento técnico da bolota, desde a apanha à transformação, foi um processo gradual, implicando muita pesquisa e recorrendo a saber instalado na região e continua em progressão. Todos os processos são ainda muito manuais, pouco industrializados e morosos. 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.

As alterações climáticas têm alterado bastante os ecossistemas de montado e a agricultura intensiva também tem vindo a agravar o problema, sendo essa uma das razões para só trabalharem com certificação biológica, porque as árvores estão saudáveis, os animais também e o ecossistema mantém-se forte.

Consideram que é muito importante passar essa mensagem a quem adquire os produtos, envolver o cliente e apelar à sua responsabilidade enquanto consumidor, para que compreenda a importância de

comprar produtos de matérias primas nativas e que o impacto dessa escolha permite preservar ecossistemas produtivos, sustentáveis e socialmente salutar. A bolota é muito rica em amido, sob a forma de hidratos de carbono complexos, muito benéficos para a saúde e tem um perfil lipídico semelhante ao do azeite, apesar de ter pouca gordura, o que a enriquece. Tem também um alto teor de antioxidantes que vem dos taninos, até superior aos de alguns frutos vermelhos além de alguma proteína e ferro, sendo um uma fonte nutritiva muito rica.

Os produtos da Bolota Viva estão presentes em várias lojas pelo país mas dispõem também da sua loja online, associada ao site. A procura tem sido consistente e revela um interesse crescente pela bolota enquanto ingrediente alimentar.

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.

Fábrica Alentejana de Lanifícios

Luís Peixe

I  Leader

A Fábrica Alentejana de Lanifícios tem uma longa história e 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 passado, cresceu e ganhou relevância na região, sendo adquirida mais tarde pela Mizette Nielsen que muito contribuiu para a projetar internacionalmente.

Em 1976 a Fábrica Alentejana de Lanifícios perdera algum do seu vigor. Foi então adquirida pela Mizette Nielsen, que a resgatou do esquecimento, chegando a empregar 50 pessoas, tendo sobrevivido ao confronto com a indústria de produção em massa após a entrada na CEE, reformulado a visão da manta alentejana e projetado internacionalmente a arte da tecelagem de Reguengos e os seus característicos padrões.

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 e o seu potencial e decidem assumir o projeto numa altura em que a Mizette procurava alguém a quem o transmitir mas que se identificasse com os valores da Fábrica.

Os três sócios adquirem então a Fábrica, comprometendo-se com a sua visão e legado, mantendo os postos de trabalho, as técnicas de produção tradicional e os seus padrões, e apostando simultaneamente em produtos distintos que vão para além da tradicional manta.

Analizam 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 e valorizando a componente cultural que consideram muito importante.

Neste momento a Fábrica tem quatro tecelãs, que são quem domina a arte de tudo o que se produz. O processo de formação é longo e demora no mínimo 6 meses. Abriam candidaturas para formação e a resposta foi colossal, mas a pandemia trocou-lhes as voltas. Esperam vir a concretizar programas nesta área logo que possam porque o trabalho da tecelã é duro, mas quem o faz tem uma paixão enorme pela arte e por produzir peças únicas e intemporais.

A lã que utilizam é totalmente de origem nacional e só trabalham com pura lã. Não pensam em diversificar as matérias primas até porque não querem perder a componente de regionalidade. Consideram que se pode inovar usando novas cores, novos formatos e conjugações de lã, mais design de produto, mas não uma matéria prima diferente, mantendo-se fiéis à lã.

Em consonância com a vontade de inovar no design de produto lançaram produtos muito diversos que incluem puffs, 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.

Não procuram concorrer num mercado de quebra de preços porque os produtos têm um preço médio elevado, que decorre da produção totalmente manual de um produto único. Procuram a diferenciação pela qualidade que lhes permite também manter postos de trabalho e a fábrica viável.

Têm uma loja em Monsaraz que é uma montra privilegiada, mas diversificaram as montras, vendendo também na Etsy, na Amazon e na loja online que criaram.

Quanto ao futuro querem continuar a concretizar a sua visão, continuar a lançar novos produtos, investir na formação e manter uma dose de loucura e risco que é o que faz avançar.

Casa do Montado

Andreia Sousa

I  Leader

A Herdade do Passareiro, situada nas cercanias de Montemor-o-Novo é uma exploração com montado tradicional e pecuária extensiva com uma longa história na região e onde o valor dos ecossistemas de montado ainda se encontra presente.

A Andreia Sousa é formada em Engenharia Zootécnica, trabalha há vários anos na Herdade e o seu sonho sempre foi trabalhar numa herdade com estas características.

Quando a família Mollet, anterior proprietária, decide vender a Herdade, todo um imenso espólio de valor inestimável corria o risco de ficar sem destino. A Andreia estava já na altura na Herdade, mantinha uma relação próxima e de confiança com os proprietários e propõe-se assumir o espólio e criar uma exposição. A organização de visitas de turistas ao Montado, levando-os de jipe ao coração da floresta, explicando no terreno em que é que este sistema agro-florestal incrível se distingue e onde está o seu valor, já fazia parte das atividades que desenvolvia 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, da sua biodiversidade e da sua capacidade de criar solo, sustentar cobertura florestal e arbustiva, vegetação herbácea, animais de carne e fauna selvagem, o facto de ser aparentemente pouco intensivo em trabalho transmite uma ideia errada daquilo que é o ecossistema, bem como uma ideia errada sobre a sua sustentabilidade económica. A consciência desta percepção leva-a a conceber o desejo de mudar esta perspetiva, levando as pessoas a conhecer o montado, como surge, como funciona, tudo o que nos dá e ensina e o potencial que guarda e desconhecemos.

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.

O facto de tanto uma como outra terem ligação ao montado, por razões familiares ou profissionais e por estarem próximo de pessoas que trabalham nesta área, permitiu-lhes ter o apoio científico, técnico e empírico necessário, que facilitou a recolha, organização e catalogação dos objetos, a recolha de testemunhos e histórias a recuperação de tradições.

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, 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, sendo uma das mais danificadas nas intervenções actuais. Encontramos todas estas dimensões, que estão ligadas ao ciclo de vida e sobrevivência da própria floresta.

A exposição tenta estabelecer todos estes nexos de causalidade, trazê-los à superfície para que sejam compreendidos e se perceba porque é que tudo isto tem valor e importa preservar, expôr o equilíbrio que sustenta o ecossistema e que quando é quebrado põe em risco a sua existência.

Mas a exposição incorpora muito mais do que o relato histórico do montado e o espólio original. 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 olhares artísticos que abordam os recursos e a beleza do montado.

O projeto da casa do Montado não teve qualquer apoio e a maior conquista foi mesmo conseguir pô-lo de pé, porque foi feito com enorme dedicação, em part-time, aos fins-de-semana e nas férias. A maior conquista foi não desistir apesar de todas as dificuldades, ser perseverante perante a adversidade e acreditar que era possível.

O feedback tem sido muito positivo. Existe ainda uma ligação afetiva aos montados e as pessoas ficam felizes por haver alguém que pensou neste património, mesmo quem nunca esteve num montado, ao vivo. Mas até quem está mais próximo dos montados, por vezes nunca viu cortiça virgem, ou não conhece o seu processamento, a diversidade de vida na floresta. As pessoas ficam fascinadas com o que aprendem e esse é o objetivo, porque o montado é único, é intrinsecamente português e tem um valor que não se pode perder.

