

Sabor<sup>+</sup>  
Terra conVida

## **Ficha de Identificação**

### **Título do Projeto**

**Sabor+**

### **Âmbito**

9º Edição Prémio EDP *University Challenge* 2015

### **Autoras**

Ana Isabel Gonçalves Andrade

Ana Sofia Magalhães Rodrigues Costa

Daniela Filipa Cardoso Pinhanços

Mariana da Conceição Nicolau de Carvalho

### **Orientadora**

Maria Regina Gomes Gouveia

### **Curso**

Comunicação e Relações Públicas

### **Instituição Académica**

Instituto Politécnico da Guarda

### **Endereço Institucional**

Av. Dr. Francisco Sá Carneiro n°50

6300-559 Guarda

### **Telefone Institucional**

Tel.+351271220100

Fax +351271222690

## Índice Geral

Índice Geral .....	I
Índice de Figuras .....	III
Índice de Tabelas .....	III
Índice de Gráficos.....	III
Lista de Acrónimos e Siglas .....	IV
Resumo.....	1
Preâmbulo.....	2
Capítulo 1 - Enquadramento.....	4
1.1. Grupo EDP .....	5
<i>1.1.1. Business Goals</i> .....	5
1.2. Região Baixo Sabor.....	7
1.2.1. Barragem do Baixo Sabor .....	8
1.3. Públicos .....	11
1.3.1. Acionistas .....	11
1.3.2. Analistas .....	11
1.3.3. Fornecedores .....	11
1.3.4. Clientes.....	12
1.3.5. Limitadores.....	12
1.3.6. Ativadores .....	12
1.4. Análise SWOT .....	13
1.5. Diagnóstico.....	13
Capítulo 2 – <b>Sabor</b> ✦.....	15
2.1. Agricultura Biológica na Região.....	16
2.2. Definição Estratégica .....	17
2.2.1. Conceito .....	18
2.2.2. Posicionamento .....	19
2.2.3. Parcerias .....	19
2.2.4. <i>Targeting</i> .....	21

2.3. Marketing Mix.....	22
2.3.1.Política de Produto .....	22
2.3.2. <i>Packaging</i> .....	23
2.3.3.Política de Preço.....	24
2.3.4.Política de Distribuição .....	25
2.3.5.Política de Comunicação .....	25
2.4. Estratégia de Imagem .....	26
2.5. Definição tática .....	28
2.5.1.Plano de Implementação .....	28
2.6. Plano de investimento .....	32
Notas Finais .....	34
Bibliografia.....	35
Webgrafia .....	36
ANEXOS .....	37

## Índice de Figuras

<b>Figura n.º 1</b> - Áreas abrangidas pela barragem do Baixo Sabor .....	7
<b>Figura n.º 2</b> - Valores positivos da marca <b>Sabor</b> ✦ .....	18
<b>Figura n.º 3</b> - Estratégia global do projeto .....	28

## Índice de Tabelas

<b>Tabela n.º 1</b> - Análise SWOT da Região do Baixo Sabor .....	14
<b>Tabela n.º 2</b> – Tabela demonstrativa dos cursos existentes em duas instituições .....	20
<b>Tabela n.º 3</b> - Targeting .....	21
<b>Tabela n.º 4</b> - Preço dos produtos biológicos .....	24
<b>Tabela n.º 5</b> – Medidas de apoio da RUDE.....	30
<b>Tabela n.º 6</b> - Orçamento.....	33

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico n.º 1</b> - Área de culturas permanentes em modo de produção biológico, por região.....	16
<b>Gráfico n.º 2</b> - Estrutura etária de produção agrícola.....	28

## Lista de Acrónimos e Siglas

**AJAP** – Associação dos Jovens Agricultores de Portugal

**EDP** – Energias de Portugal

**EIA** – Estudo de Impacto Ambiental

**IPB** – Instituto Politécnico de Bragança

**PSL** – Plataforma Sabor Livre

**RTP** – Rádio e Televisão de Portugal

**SWOT** – *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças)

**TSF** – Telegrafia Sem Fios

**UTAD** – Universidade de Trás os Montes e Alto Douro

## Resumo

Este projeto relaciona-se com o empreendedorismo jovem, aplicando os conhecimentos obtidos em cursos superiores ligados à agricultura biológica.

Intitulado **Sabor +**, o projeto baseia-se na exploração de terrenos agrícolas não utilizados para a produção biológica, cuja distribuição se encontra também prevista.

Sustentado num enquadramento ao nível da EDP e da região Baixo Sabor, apresenta-se o desenvolvimento estratégico e tático de uma proposta que visa o desenvolvimento local e regional.

Palavras-chave: Baixo Sabor, biológico, agricultura, desenvolvimento, jovens.

## Preâmbulo

Este trabalho surge no âmbito de uma unidade curricular – Atelier de Comunicação e Relações Públicas - do curso de Comunicação e Relações Públicas do Instituto Politécnico da Guarda.

O ponto de partida do processo de desenvolvimento residiu no desafio proposto da edição 2015 do Concurso EDP *University Challenge*, tendo-se traduzido na aplicação de conhecimentos adquiridos ao longo do percurso escolar na realidade do mundo empresarial e social, mais concretamente na zona do Baixo Sabor.

Após uma visita de estudo ao local, e depois de apreciar a informação que, desde sempre, nos foi facultada pela entidade promotora do Concurso, decidimos apostar na criação, produção e comercialização de produtos biológicos. Esta opção baseou-se no facto de a agricultura biológica constituir um sistema integrado que visa a produção de géneros alimentícios, assegurando em simultâneo a adoção de práticas e métodos de produção que permitem fornecer um conjunto de bens públicos que contribuem para a preservação do meio ambiente, com impacto positivo nos ecossistemas agrícolas e na saúde humana.

Além da promoção do empreendedorismo jovem, ligado ao aproveitamento de solos agrícolas não utilizados para agricultura biológica, pretendemos como resultado final a distribuição de produtos biológicos como mel, azeite, amêndoa e cogumelos, sob a marca **Sabor** †.

Em termos de metodologia, desenvolvemos o planeamento em comunicação, desdobrado em três fases:

- **Pesquisa e análise:** Abrange a pesquisa de informação e conteúdo sobre a EDP e a Região do Baixo Sabor.

Nesta etapa, adotámos ainda a metodologia de análise de imprensa sustentada em *clipping*, através de notícias *online* que serviram de base para toda esta fase inicial. Sistematizámos ainda a informação interna e externa (à Região), numa análise SWOT cruzada.

- **Planeamento estratégico:** nesta fase, selecionámos os públicos a contemplar no âmbito do projeto, estabelecemos os objetivos, as metas, o posicionamento, as estratégias criativas e o marketing mix.
- **Planeamento tático:** nesta fase, abordamos o plano de implementação (fases de implementação) e de investimento (especificação de todo o material necessário para a implementação do nosso projeto)

Assim, num primeiro capítulo procuramos enquadrar a nossa proposta, ao nível da EDP, como entidade interessada e comprometida com o desenvolvimento da Região, e ao nível da área de intervenção (Baixo Sabor).

Através de uma análise SWOT, conseguimos relacionar pontos fortes e fracos com ameaças e oportunidades, identificando orientações estratégicas para o planeamento. Neste primeiro capítulo de “Enquadramento”, intentamos ainda a caracterização dos públicos envolvidos.

Numa segunda etapa, de planeamento propriamente dito, desenvolvemos a ideia central do nosso projeto em termos de estratégias e táticas, tendo em vista a sua implementação.

# **Capítulo 1 - Enquadramento**

A EDP é uma das maiores operadoras energéticas da Península Ibérica, sendo uma empresa líder na Europa no setor da energia.

### **1.1. Grupo EDP**

O grupo EDP é uma empresa global de energia que se rege pela criação de valores, inovação e sustentabilidade nos diferentes continentes e países, e o terceiro maior produtor mundial de energia eólica.

Atua em diferentes áreas de negócios, desenvolvendo as suas atividades no âmbito da produção e distribuição de eletricidade e integrando na sua cultura valores e compromissos com os seus clientes, com as pessoas e com o ambiente.

Aposta na construção de novas barragens, garantindo que são fundamentais para diminuir as dependências de Portugal em matéria de energia e assegurar autonomia. A EDP possui vários centros produtores de energia hidroelétrica espalhados pelo país, dando destaque à Barragem do Baixo Sabor.

#### ***1.1.1. Business Goals***

O grupo EDP pauta a sua conduta por um conjunto de valores: confiança, excelência, iniciativa, inovação e sustentabilidade. As estratégias e compromissos públicos da EDP têm o objetivo de mostrar de forma clara os principais princípios e políticas de atuação, posicionando-se de forma distintiva. O grau de respeito pelas posições e compromissos públicos da EDP é avaliado no âmbito de cada política e de cada área de intervenção, nos termos do exercício da gestão e dos mecanismos de auditoria interna e externa e como resultado da avaliação e escrutínio de terceiros.

Os compromissos da EDP centram-se em:

- Respeito pelos Direitos Humanos;
- Combate às Alterações Climáticas;
- Proteção do Ambiente;
- Respeito pela Biodiversidade;
- Campos Eletromagnéticos;
- Combate à Corrupção, Suborno e Financiamento a Partidos Políticos;
- Prevenção e Segurança no Trabalho;
- Formação;
- Comunicação.

A EDP dispõe de um sistema público acessível interna e externamente sustentado em princípios e políticas globais mais relevantes como:<sup>1</sup>

- Princípios de Ética e de Conduta;
- Princípios de Desenvolvimento Sustentável;
- Política de Ambiente;
- Política de Biodiversidade;
- Política de Segurança;
- Política de Formação;
- Política de Comunicação;
- Política de Gestão Financeira;
- Política de Gestão Empresarial do Risco;
- Princípios Básicos da Política de Segurança de Informação;
- Política de Gestão da Água;
- Compromisso de Práticas de Sã Concorrência;
- Política de Diversidade;
- Política de Voluntariado;

---

<sup>1</sup> Consultado em: <http://www.edp.pt>

- Política de Relacionamento com *Stakeholders*.

A EDP possui uma política ambiental, incorporada no princípio de desenvolvimento sustentável, comprometendo-se a adotar medidas destinadas a minimizar e controlar os impactos ambientais, sustentando-as nas energias renováveis.<sup>2</sup>

## 1.2. Região Baixo Sabor

A intervenção da EDP no Baixo Sabor não se resumiu à construção de uma barragem, uma vez que ajudou na criação de novos postos de trabalho, assim como aumentou a notoriedade da Região.

A Barragem do Baixo Sabor estende-se ao longo de 60 km (figura nº 1), ocupando áreas de quatro concelhos: Torre de Moncorvo, Alfândega da Fé, Mogadouro e Macedo de Cavaleiros.

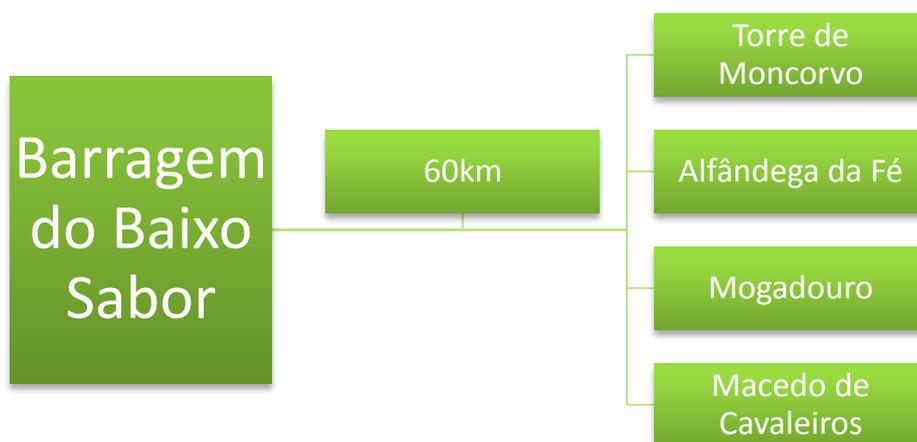


Figura n.º 1 - Áreas abrangidas pela barragem do Baixo Sabor

<sup>2</sup> Adaptado de: <http://www.edp.pt/pt/aedp/sobreaedp/compromissos/Pages/Compromissos.aspx> (acedido em 12 abril de 2015)

Inicialmente, houve bastantes protestos e opiniões desfavoráveis em relação à construção da barragem do Baixo Sabor. No entanto, com o passar do tempo, os habitantes dos concelhos foram-se habituando e, hoje em dia, praticamente toda a população a aceitou.

Torre de Moncorvo, conhecida simplesmente por Moncorvo, é constituída por cerca de 2891 habitantes, sendo um município subdividido em treze freguesias. Uma destas freguesias, intitulada de Felgar, é a mais afetada com a albufeira da barragem, ao perder terrenos de grande produtividade agrícola, mais concretamente de azeitona e amêndoa.

Alfândega da Fé detém, aproximadamente, 2000 habitantes, tratando-se de um município subdividido em doze freguesias. Situa-se a norte de Macedo de Cavaleiros, a leste de Mogadouro e a sul de Torre de Moncorvo.

Mogadouro é uma vila com cerca de 3549 habitantes. O município apresenta-se subdividido em 21 freguesias e faz fronteira com o país de Espanha.

Por fim, Macedo de Cavaleiros conta com 6257 habitantes. Dos municípios acima referidos, este é o maior, estando subdividido em trinta freguesias.

### **1.2.1. Barragem do Baixo Sabor**

Em 1996, é anunciada a intenção de avançar com um projeto para a construção de uma barragem de grandes dimensões no Baixo Sabor, e de nada contribuíram as reivindicações das estruturas ambientais: a construção da mesma está hoje concluída e já produz energia. O investimento rondou os 500 milhões de euros.<sup>1</sup>

A Barragem do Baixo Sabor produz energia capaz de abastecer 300 mil pessoas por ano, duplicando assim as reservas de água do Douro.<sup>2</sup>

O objetivo principal da barragem do Baixo Sabor é duplicar o armazenamento de água no Douro. Este investimento hidroelétrico é considerado um dos maiores a nível nacional, mas também o mais polémico ao nível ambiental.

De seguida, poderemos constatar, através da análise do *clipping* (Anexo I), que a maior parte das notícias sobre a nova Barragem são negativas. Estas baseiam-se sobretudo nas questões ambientais, especialmente justificadas pelo facto de a Barragem se situar na Rede Natura 2000 e numa zona de Proteção Especial. Em 1999, foi apresentado um Estudo de Impacto Ambiental (EIA). Passado um ano da realização deste primeiro estudo, a Comissão de Avaliação do EIA suspende o projeto por considerar que este acartava graves impactos ambientais e por não existirem alternativas para esta construção. O estudo realizado dizia que iriam ser afetados mais de 2300 hectares de zonas de proteção especial e Rede Natura 2000 pela albufeira. Este estudo previa ainda impactos em vários habitats protegidos, áreas de valor faunístico e elementos patrimoniais.

A zona em estudo (região do Baixo Sabor) constitui uma área de características peculiares e mesmo únicas no contexto nacional. A zona da construção da barragem é um local de vegetação rica, com comunidades raras de buxo, uma planta que só ocorre no vale do Sabor.

O problema principal da construção da barragem encontra-se a montante. Quando o nível da água subir, irá submergir um dos últimos vales selvagens de Portugal e inundar uma área equivalente a um terço da cidade de Lisboa.

Após oito anos de estudos, a construção da barragem prosseguiu, não obstante a oposição da Associação Ambientalista, que acusa o Estado Português de violar as regras de concorrência. O Governo apoiou a construção da barragem, tendo em conta estudos

de natureza ambiental. A Comissão Europeia aceitou a construção da barragem, concluindo que não existem pontos negativos, e salienta que seria prejudicial para o País se não o fizessem.

A construção da barragem do Sabor gerou um descontentamento geral entre os políticos da região Norte, no que diz respeito à decisão da Ministra do Ambiente em entregar ao Instituto de Conservação da Natureza e Biodiversidade a gestão do Fundo Ambiental da barragem do Baixo Sabor.

A Plataforma Sabor Livre (PSL), que engloba várias associações ambientalistas, recorreu ao Parlamento Europeu na tentativa de travar as obras da barragem do Baixo Sabor. A Plataforma pretendia que não fossem atribuídos fundos estruturais à construção da barragem e defendia sempre o incumprimento do Estado Português perante os valores naturais. Os ambientalistas sustentavam ainda que a construção da barragem no vale do rio Sabor representava um atentado à conservação da natureza e não tinha utilidade energética. Tal posição foi também corroborada pelo Partido Ecologista (“Os Verdes”), segundo o qual a barragem constituía um atentado ao nível ambiental, e pela QUERCUS – na opinião de um seu representante, Hélder Spínola, dever-se-ia resguardar os valores ambientais, ao nível da conservação de habitat, anulando a construção do equipamento”.

Os ambientalistas entendem que o empreendimento "viola diretivas comunitárias e vai destruir um santuário natural e o Sabor", que classificam como "um dos últimos rios selvagens da Europa".

No dia 10 de Dezembro de 2014, no concelho de Torre de Moncorvo, foi anunciada a finalização da barragem do Baixo Sabor. Esta apresentação teve como objetivo salientar o plano ambiental do Sabor, que consta num conjunto de medidas que visam valorizar o património natural da Região.

### **1.3.Públicos**

Embora a construção da nova barragem diga respeito a uma região, a noticiabilidade gerada pode afetar, direta e indiretamente outros públicos que não locais/regionais.

#### **1.3.1. Acionistas**

A EDP está dividida em vários grupos, em EDP Portugal, EDP Brasil, EDP Espanha e EDP Renováveis. Conta com um grande número de acionistas, China Three Gorges; Capital Group Companies, Inc.; Oppidum; Senfora SARL; Grupo BCP + Fundo de Pensões do Grupo BCP; Sonatrach; Qatar Investment Authority; José de Mello – SGPS, S.A.; BlackRock, Inc.<sup>3</sup>

#### **1.3.2. Analistas**

Os analistas são fundamentais para a inovação e progresso das empresas. Atuam na preparação de planos estratégicos nas áreas de negócios e têm como objetivo elaborar recomendações de ações e soluções. Realizam também estudos de viabilidade de negócios e inovações.

A EDP conta com vários analistas, como o Credit Suisse; Exane BNP Paribas; Macquarie Capital; Espírito Santo Investimento; BPI – Banco Português de Investimento; Caixa BI; Millennium BCP; BBVA; Santander, entre outros.

#### **1.3.3. Fornecedores**

A EDP tem um registo de fornecedores, que é uma exigência necessária para qualquer empresa que tenha como finalidade tornar-se fornecedora ou candidatar-se a Processos de Qualificação instituídos por empresas do Grupo EDP. Este registo tem como objetivos estabelecer critérios uniformes, promover o desenvolvimento de fornecedores para níveis de desempenho superior e maior controlo da cadeia de fornecimento.

---

<sup>3</sup> Adaptado de:

<http://www.edp.pt/pt/investidores/accaoedp/estruturaaccionista/Pages/ShareholderStructure2.aspx>  
(acedido em: 11 de março de 2015)

Na Região do Baixo Sabor, a EDP tem como fornecedores: CONSUGAL; TABIQUE; Bento Pedroso Construção S.A. e Lena Engenharia e Construções; ANDRITZ Hydro e E.I.P. <sup>4</sup>

#### **1.3.4. Clientes**

É graças aos clientes que as empresas têm sucesso. A EDP trabalha sempre em prol dos clientes, fidelizando-os e conquistando potenciais clientes.

No *site* oficial da EDP, existe uma secção “Provedor do Cliente”, onde a empresa apresenta uma série de informações que podem ajudar os clientes. Os clientes têm ainda uma opção “edpOnline”, que lhes dá a possibilidade de acederem, nomeadamente, a faturas, consumos, consulta da conta corrente e a comunicação de leituras.

Em contexto de mercado liberalizado, é importante salvaguardar a reputação da EDP junto dos seus clientes, fazendo conhecer as preocupações ambientais e as medidas compensatórias, bem como o compromisso global com o progresso da Região.

#### **1.3.5. Limitadores**

A construção da barragem tem como limitadores a QUERCUS e a Plataforma Sabor Livre.

#### **1.3.6. Ativadores**

Os ativadores têm sido: RTP; Público; Visão; Expresso; TSF; Notícias do Nordeste; Diário de Notícias e Jornal de Notícias.

---

<sup>4</sup> Adaptado de:

[http://www.ordemengenheiros.pt/fotos/dossier\\_artigo/visita09112012\\_175525797150b3412beafd9.pdf](http://www.ordemengenheiros.pt/fotos/dossier_artigo/visita09112012_175525797150b3412beafd9.pdf)  
(acedido em 11 de Março de 2015)

## 1.4. Análise SWOT

Esta análise SWOT (tabela n.º 1) foi elaborada de acordo com a região do Baixo Sabor relacionando-se com o nosso projeto. O compromisso da para com o progresso regional deve ter em conta os seus pontos fortes e fracos (contexto interno), bem como as oportunidades e ameaças (envolvente).

A conclusão desta análise traduz-se no diagnóstico de onde vão surgir as principais vantagens da implementação da Região.

## 1.5. Diagnóstico

A Região do Baixo Sabor tem como principal vantagem um conjunto de produtos e recursos endógenos que, sendo aproveitados, poderão aumentar a atividade económica interna e sua projeção externa. A baixa notoriedade, a fraca atração turística e a população jovem reduzida são algumas das fragilidades da Região.

A partir da análise SWOT, e cruzando os pontos fortes e fracos com oportunidades e ameaças, podemos destacar algumas orientações favoráveis ao desenvolvimento do projeto **Sabor ✦**:

- A implantação de população jovem na Região do Baixo Sabor;
- Aproveitamento de jovens licenciados na área da agricultura, aplicando conhecimentos;
- Envolvimento de Universidades em projetos para a Região;
- Uso de solos não utilizados para produzir produtos biológicos no âmbito do empreendedorismo jovem.

O projeto **Sabor ✦** pretende alargar o reconhecimento da Região através de produtos biológicos característicos, tanto a nível nacional como internacional.

		<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produção de vários recursos (mel, azeite, amêndoa e cogumelos);</li> <li>• Localização favorável;</li> <li>• Abundância de terrenos agrícolas;</li> <li>• Biodiversidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixa notoriedade;</li> <li>• Investimento financeiro reduzido;</li> <li>• População envelhecida;</li> <li>• Prevalência de agricultores com idade superior a 65 anos;</li> <li>• Existência de muitos solos agrícolas não utilizados;</li> <li>• Agricultura muito baseada em métodos e recursos tradicionais/convencionais;</li> <li>• Pouca oferta de oportunidades para os jovens.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Sugestões</b>	<b>Sugestões</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolução do empreendedorismo jovem;</li> <li>• Investimento crescente na agricultura biológica;</li> <li>• Existência de universidades com cursos ligados à agricultura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aposta no mercado regional/ nacional e, posteriormente, internacional;</li> <li>• Envolvimento de universidades em projetos para a região;</li> <li>• Aproveitamento de jovens licenciados na área da agricultura, aplicando conhecimentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconstrução de moradias degradadas;</li> <li>• Atração de jovens para a região, através de projetos inovadores;</li> <li>• Investimento a médio e longo prazo na Região do Baixo Sabor, aproveitando os solos agrícolas não utilizados.</li> <li>• Aproveitamento de solos incultos;</li> <li>• Aposta na inovação tecnológica, na promoção e divulgação das normas de boas práticas agrícolas e de modos de produção reconhecidos.</li> </ul>	
<b>Ameaças</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Depressão económica;</li> <li>• Concorrência de outras regiões com notoriedade mais ampla.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação de uma feira anual intitulada de Agroturismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificação de projetos/ negócios relacionados com a Região.</li> </ul>	

Tabela n.º 1 - Análise SWOT da Região do Baixo Sabor



## **Capítulo 2 – Sabor✦**

Atualmente, existem muitos solos que não são utilizados para a agricultura. Para colmatar esse problema, pensámos num projeto que englobe os quatro concelhos e o fabrico de produtos biológicos característico da Região, nomeadamente, azeite, cogumelos, amêndoa e mel.

## 2.1. Agricultura Biológica na Região

Na Região de Trás-os-Montes, a maior percentagem de produção biológica está relacionada com a área de cultivo de olivais, como se pode verificar no Gráfico n.º 1.reg

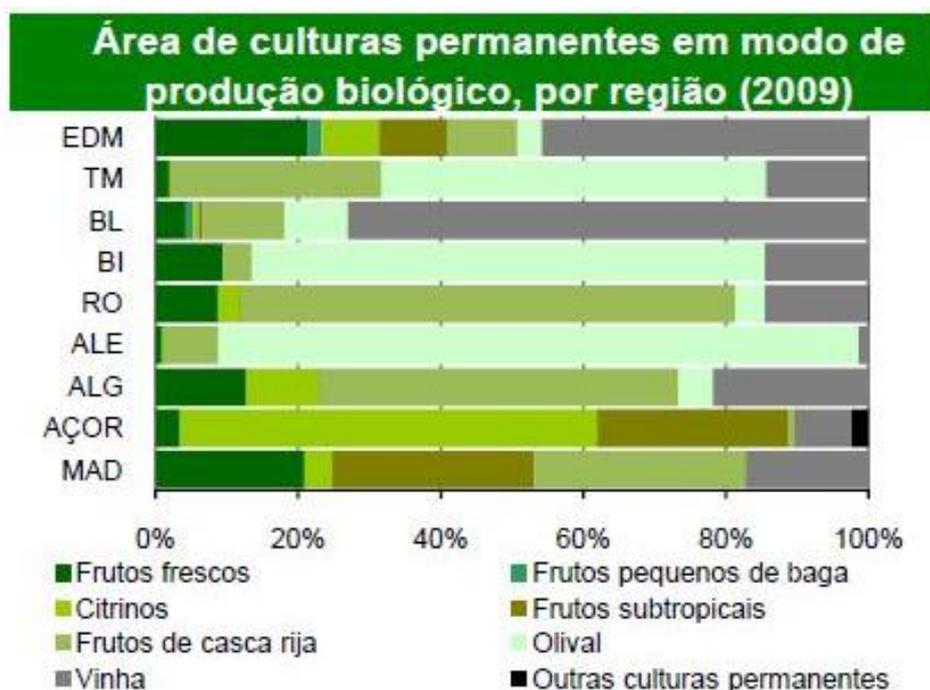


Gráfico n.º 1 - Área de culturas permanentes em modo de produção biológico, por região. Fonte: Eurostat

A região de Trás-os-Montes produz também uma percentagem relevante de frutos de casca rija. Depois de analisar este gráfico, concluímos que a Região de Trás-os-Montes é uma ótima aposta para a implementação deste projeto, uma vez que possui uma elevada percentagem de áreas que nos interessam.

## 2.2. Definição Estratégica

Nesta fase, são definidos os elementos básicos da estratégia de marca.

### 2.2.1. Metas

As metas a atingir através do projeto **Sabor+** são:

- De Gestão da Reputação: associar a marca Baixo Sabor à produção biológica e preservar o ecossistema através da agroecologia, com o intuito de que venha a afirmar-se como uma região demarcada;
- De Gestão das Relações: estabelecer e consolidar o diálogo intergeracional, proximidade e partilha de saberes e experiências entre os jovens e os idosos, bem como toda a comunidade envolvida;
- De Gestão de Tarefas: envolver jovens agricultores, proprietários, colaboradores e órgãos do poder local na implementação do projeto **Sabor+** como um “bem” para a Região, bem como no desenvolvimento/distribuição de novos produtos.

### 2.2.2. Objetivos

Este projeto destina-se a alcançar objetivos que se prendem com o desenvolvimento da Região, com base nos seguintes fatores:

- Utilização de solos não cultivados para a prática de agricultura biológica;
- Implementação de boas práticas agrícolas, de forma a reduzir os impactos ambientais que estão associados à agricultura;
- Aproveitamento máximo dos recursos genéticos do solo e da água, assegurando o uso eficiente dos fatores de produção;

- Garantia do fornecimento regular de alimentos 100% biológicos e de qualidade distintiva, numa primeira fase, no mercado local/regional e, posteriormente, a nível nacional;
- Coerência na utilização de produtos do setor agrícola para a obtenção da qualidade de produção baseada em produtos regionais como a amêndoa, azeite e mel, bem como da respetiva linha produtiva;
- Captação de jovens, recém-licenciados/mestres para o empreendedorismo na Região;
- Divulgação e concessão de incentivos à fixação na região do Baixo Sabor;
- Promoção do desenvolvimento regional.

### 2.2.3. Conceito

O conceito criativo desenvolve-se em torno do nome da marca, criando um universo simbólico distinto e diferenciador. Traduzindo-se em **Sabor+**, Terra con**V**ida, incorpora os valores positivos esquematizados na Figura n.º2:



Figura n.º 2 - Valores positivos da marca **Sabor+**

Com este conceito, pretende-se:

- Reforçar a importância dos produtos biológicos;
- Transmitir a importância das espécies protegidas;
- Valorizar novas formas de cultivo;
- Promover o desenvolvimento da Região.

#### 2.2.4. Posicionamento

O posicionamento é o lugar que pretendemos dar ao produto no mercado (princípio de identificação), através de uma imagem própria que o distinga dos concorrentes (princípio da diferenciação) (Brochand *et. al.*, 1999).

O posicionamento de **Sabor+** deverá assentar sobretudo no princípio de diferenciação. Verificam-se vários atributos que nos distinguem dos diversos concorrentes, tanto a nível regional (por comparação à marca - Quinta do Carvalhal), como nacional, nomeadamente:

- Uma marca própria que abrange produtos da Região (mel, azeite, cogumelos e amêndoa) que potenciará a distribuição de produtos e a notoriedade territorial;
- Produção e comercialização de produtos biológicos, utilizando novas técnicas agrícolas baseadas na preservação dos ecossistemas;
- Associação ao empreendedorismo jovem.

#### 2.2.5. Parcerias

Relativamente aos parceiros, numa primeira fase farão parte: Associação de Municípios, os proprietários dos terrenos, as Universidades (UTAD e IPB), a EDP (Fundação EDP), a AJAP (Associação dos Jovens Agricultores de Portugal) e a RUDE (Associação de Desenvolvimento Rural).

- A Associação de Municípios (Torre de Moncorvo, Alfândega da Fé, Macedo de Cavaleiros e Mogadouro) será a entidade responsável, uma vez que reúne os principais concelhos a desenvolver na região do Baixo Sabor. Esta deverá assegurar o envolvimento com a Comunidade.
- Os proprietários dos terrenos agrícolas não cultivados, uma vez que não podem cultivar as terras, facultam as mesmas para a concretização deste projeto.
- Este projeto tem como objetivo incluir a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) e o Instituto Politécnico de Bragança (IPB), uma vez que em ambas existem licenciaturas relacionadas com novos métodos de cultivo, nomeadamente ou biológico. Às Universidades caberá apoiar e motivar os jovens. Na Tabela n.º 2, poderemos observar os cursos que se enquadram no nosso projeto:

	UTAD	IPB
Cursos	Engenharia Agrónómica	Engenharia Agrónómica
	Engenharia do Ambiente	Engenharia Florestal
	Engenharia Florestal	Engenharia do Ambiente
	Biotecnologia e Qualidade Alimentar	Agroecologia

*Tabela n.º 2 – Tabela demonstrativa dos cursos existentes em duas instituições*

- Caberá à EDP financiar os melhores projetos.

A AJAP, uma organização de agricultores, para além de principal financiadora, apoiará na mudança e inovação a introduzir nas explorações e empresas agrícolas.

Por último, a RUDE irá auxiliar no desenvolvimento da empresa, bem como na reabilitação das habitações para alojamento dos jovens empreendedores.

### 2.2.6. Targeting

Com o projeto **Sabor+**, a entidade responsável (Associação de Municípios) deverá conseguir envolver/captar os *targets* especificados na tabela seguinte.

Entidade Responsável	Associação de Municípios
Parceiros	<ul style="list-style-type: none"> <li>Os proprietários de terrenos agrícolas não cultivados;</li> <li>As Universidades;</li> <li>A Fundação EDP;</li> <li>Associação dos Jovens Agricultores de Portugal (AJAP);</li> <li>A Associação de Desenvolvimento Rural (RUDE).</li> </ul>
Beneficiários (Potenciais empreendedores)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jovens universitários e licenciados na área da agronomia e agroecologia;</li> </ul>
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consumidores/compradores dos produtos biológicos de classe média e média baixa.</li> </ul>
Influenciadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Os principais influenciadores são os <i>media</i>, os prescritores, os professores das Universidades. Estes são imprescindíveis, pois são eles que divulgam, apoiam e financiam todo este projeto;</li> </ul>

Tabela n.º 3 - Targeting

## **2.3. Marketing Mix**

As estratégias que propomos respeitam apenas as políticas tradicionais dos 4 P'S: produto, preço, ponto (distribuição) e promoção (comunicação).

### **2.3.1. Política de Produto**

Um produto é adquirido pelas suas funções, mas também pela imagem que transmite, isto é, pela composição do produto, performances técnicas, qualidades organoléticas, entre outros (Lendrevie *et. al.*, 1993).

A agricultura biológica pode ser definida como um método de produção que visa o fabrico de produtos sem químicos, de elevada qualidade e saudáveis, ao mesmo tempo que promove práticas sustentáveis e de impacto no ecossistema agrícola.

Após análise de vários estudos, pudemos concluir que a procura de produtos tem vindo a evoluir. Há alguns anos, a sua aquisição não era tão representativa, uma vez que se trata de produtos com custos mais elevados e que facilmente podem ser substituídos por outros. Contudo, os clientes tendem a informar-se cada vez mais acerca daquilo que consomem, pelo que a sua procura tem vindo a aumentar.

De forma mais consciencializada, a ideia de que produtos com aditivos químicos podem estar ligados a doenças do sistema nervoso, diminuição da fertilidade, enfraquecimento do sistema imunitário, assim como variados tipos de cancro, está mais presente no quotidiano e na mente dos consumidores.

O nosso projeto aposta no desenvolvimento de produtos biológicos, a protagonizar por jovens empreendedores. Isto justifica-se não só pela notoriedade e desenvolvimento que se cria na Região, como também pelo empenho e motivação que podem vir a ser protagonizados por jovens no cultivo e transformação de produtos mais saudáveis.

Os produtos **Sabor +** serão particularmente direcionados para um segmento médio baixo e médio, nos contextos regional e nacional. A nível etário destinar-se-ão a apreciadores de produtos 100% biológicos com idades superiores a 25 anos.

- **Categoria:** Bens alimentares
- **Linha:** Produtos biológicos
- **Produto:** Tangível
- **Marca:** Sabor+
- **Slogan:** “Sabor+, Terra convida”
- **Gama:** Os nossos produtos serão enquadrados na gama média, devido ao preço.

### 2.3.2. *Packaging*

#### a) **Azeite**

As embalagens (primária e secundária) serão fabricadas com material reciclado. A embalagem primária, que envolverá diretamente o azeite, será de vidro reciclado e de forma cilíndrica, para um fácil manuseamento.

Relativamente à embalagem secundária, que engloba o próprio produto e, consecutivamente, a embalagem primária, esta terá forma retangular e será de cartão reciclado.

As embalagens do azeite serão vendidas a avulso e também em *packs* de quatro, para facilitar o transporte.

#### b) **Amêndoa**

A embalagem da amêndoa terá a forma retangular e será feita de plástico reciclado. O tamanho da embalagem vai depender da quantidade (200g ou 500g).

### c) Mel

Este produto será vendido em frascos de vidro reciclado. Esta embalagem será de 500g e terá forma cilíndrica, de forma a facilitar o seu manuseamento.

### d) Cogumelos

Para facilitar o transporte deste produto, a embalagem será do tipo *cuvetes* (tipo tabuleiro) com uma forma retangular, em unidades de 500g.

### 2.3.3. Política de Preço

O preço é a expressão monetária do valor de um bem, ou seja, tendo por base o valor que o consumidor está disposto a pagar no ato da sua aquisição. O preço é estabelecido através dos fatores: custos, procura e concorrência. Trata-se de uma variável abstrata e as decisões sobre o preço podem ter uma aplicação com efeito imediato. (Lindon *et. al.*, 2004).

A estratégia de preço a adotar será a de penetração, visando assegurar uma conquista mais rápida de quota representativa no mercado dos produtos biológicos. Através da definição de preços mais baixos do que os praticados pela maioria das marcas concorrentes, procuraremos captar clientes de classes médias e médias baixas. Na tabela n.º4 pode verificar-se o preço do produto por unidade de medida.

<b>Produto</b>	<b>Unidade medida</b>	<b>Preço</b>
<b>Mel</b>	1kg	5€
<b>Azeite</b>	500ml	5.40€
<b>Cogumelos</b>	1kg	8.50€
<b>Amêndoa</b>	1kg	9.50€

Tabela n.º 4 - Preço dos produtos biológicos

#### **2.3.4. Política de Distribuição**

A distribuição é um fator decisivo para o sucesso da marca, bem como dos produtos da mesma.

Distribuir produtos é entregá-los no local certo, em quantidade suficiente, com as características pretendidas, no momento certo e com os serviços necessários à sua venda, consumo e, em alguns casos, manutenção.

A nível regional, a nossa distribuição será realizada diretamente do produtor ao consumidor. Para a realização da mesma, será necessário adquirir uma carrinha, que deverá ser económica, ecológica e versátil (a nível de combustível).

A nível nacional, o nosso parceiro será a Aveirotel, a empresa de distribuição da zona de Aveiro, que liga o Norte e o Sul de Portugal.

A nível internacional, iremos ter como parceiro a ALDI (multinacional alemã: cadeia de supermercados), que é uma das maiores empresas de distribuição a nível europeu.

Para a exposição dos nossos produtos, iremos ter um display personalizado para que a nossa marca e produtos sejam facilmente reconhecidos. Neste display, só irá estar exposto o azeite, a amêndoa e o mel. Os cogumelos irão estar expostos num local de refrigeração.

#### **2.3.5. Política de Comunicação**

A política de comunicação serve essencialmente para saber como divulgar um produto/serviço, neste caso os produtos biológicos. *Uma estratégia de comunicação corresponde ao conjunto de decisões integradas, que permitem à organização atingir os objetivos esperados, bem como os meios a implementar para os concretizar* (Brochand *et. al.*, 1999).

A nossa marca será associada a um evento anual: uma Feira Regional. Esta Feira será divulgada através de meios de comunicação social regionais e nacionais.

Numa fase inicial de distribuição, intentar-se-á a expansão da marca através das redes sociais. Atualmente, as redes sociais são muito utilizadas, daí ser uma nova ferramenta de comunicação. Todos os consumidores de produtos biológicos serão incentivados a usar as redes sociais, colocando uma foto com um produto da marca juntamente com a *hashtag* “#sabor+”. A pessoa que obtiver mais *likes* ganhará uma estadia na Região do Baixo Sabor e terá o privilégio de ficar a conhecer como todos os produtos biológicos, desta Região, são produzidos.

## 2.4. Estratégia de Imagem

Podemos definir a imagem como um *suporte de comunicação visual que materializa um fragmento do mundo percetivo (contexto visual)*. (Moles, 185: 339 *apud* Ramos, 2007:22). Contudo, podemos dizer que é um conjunto de formas e figuras dotado de unidade e significado.

### a) Nome

É um elemento fundamental, pois é através dele que se identifica a marca ou uma organização. É também através do nome que se dá o primeiro contacto entre o público e a organização. Daí que tenhamos optado por um nome descritivo, **Sabor+**, de fácil associação à Região e por remeter para os valores positivos que explicitámos no conceito criativo.

O nome escolhido é toponímico, uma vez que identifica o lugar geográfico de origem, neste caso, o Baixo Sabor (Villafañe, 1998).

### b) Logótipo

Um logótipo é a base de identificação de uma organização, ou seja, funciona como bilhete de identidade, apresentando a respetiva personalidade. É considerado o conjunto dos símbolos gráficos que identificam uma marca, um produto ou uma empresa (Ramos, 2007). Deve ser de fácil perceção, memorização, clareza, e associação com a organização ou produto.

O logótipo que definimos para o projeto/marca **Sabor+** é o seguinte:



### c) Slogan

O *slogan* remete para a Região em dois sentidos: Terra convida, uma vez que convida os jovens a deslocarem-se para o Baixo Sabor; e Terra com Vida porque o projeto remete para o aproveitamento de terrenos agrícolas não utilizados para a produção de produtos biológicos.

## 2.5. Definição tática

### 2.5.1. Plano de Implementação

O objetivo será incentivar e motivar jovens licenciados na área da agronomia a iniciarem a sua vida ativa na região do Baixo Sabor e, idealmente, a fixarem-se na mesma. As metas a atingir prendem-se com o desenvolvimento e dinamização da região.

Na Figura n.º3, representa-se a estratégia global subjacente a este projeto.

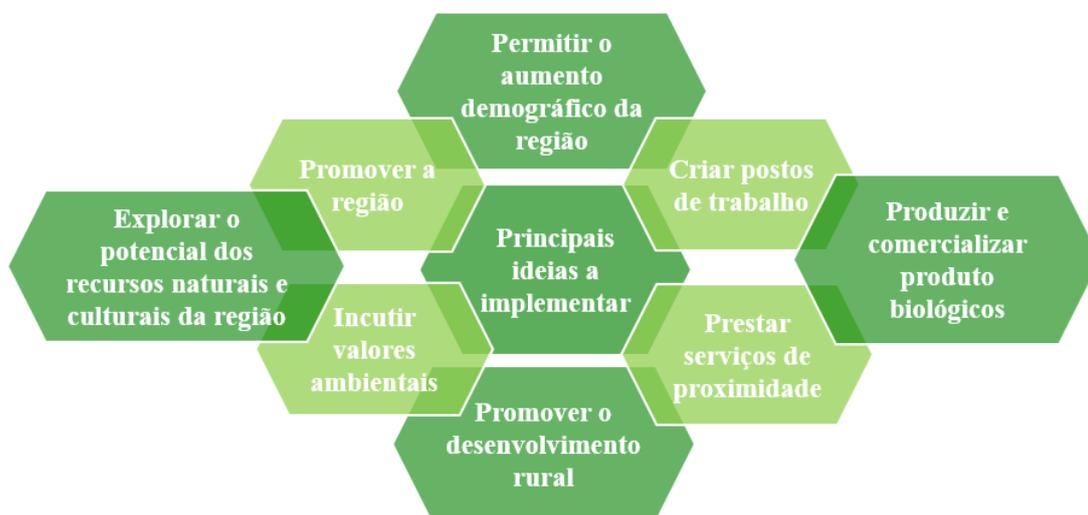


Figura n.º 3 - Estratégia global do projeto

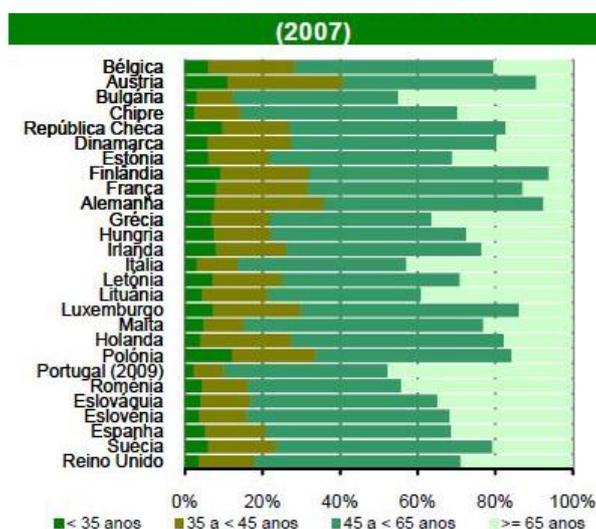


Gráfico n.º 2 - Estrutura etária de produção agrícola; Fonte: Eurostat

Os jovens serão o *target* essencial, uma vez que a população que se dedica à agricultura na Região têm mais de 65 anos, como mostra o Gráfico n.º 2, e a adoção de novos métodos e técnicas passará sobretudo por “novos” agricultores.

O plano de implementação do projeto deverá desdobrar-se nos seguintes procedimentos:

### **Fase 1 – Parcerias e Protocolos**

Os nossos parceiros serão: os proprietários, as Instituições (UTAD e IPB), Associação de Municípios, EDP, a AJAP e a RUDE.

### **Fase 2 – Acordos de cedência de propriedades**

Numa fase inicial, uma equipa a constituir no seio da Associação de Municípios irá abordar os proprietários dos terrenos agrícolas não utilizados a fim de lhes comunicarmos a nossas ideologias, missão, valores, bem como os trabalhos a desenvolver. Iremos fazer acordos temporais (por x anos), depois de estudar individualmente o tempo de produção e desenvolvimento de cada produto que se pretende desenvolver. Será importante informá-los que, para além dos terrenos passarem a ser tratados, terão direito como proprietários, a uma parte das produções, a acordar, de forma a favorecer ambas as partes.

### **Fase 3 – Reabilitação de edificações**

Relativamente ao alojamento dos jovens, a intenção é reconstruir casas existentes nas diversas povoações, tendo o apoio da Associação de Municípios como entidade promotora e a RUDE como parceira principal. A Associação de Municípios será fundamental no fornecimento do material de construção bem como na mão-de-obra. A RUDE, como promotora da valorização do património rural, concederá apoio financeiro e de consultoria, assegurando o respeito por princípios estéticos e arquitetónicos.

A RUDE tem prevista a medida – “Diversificação da economia e criação de emprego”, dentro da qual existem submedidas que estão expostas no quadro seguinte.

Beneficiários/ Medidas	Diversificação de Atividades na Exploração Agrícola	Criação e desenvolvimento de Microempresas	Conservação e Valorização do Património Rural
<b>Autarquias: Associação de Municípios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estimular o desenvolvimento de atividades não agrícolas na Exploração;</li> <li>● Fixar da População;</li> <li>● Ocupar o território.</li> </ul>	Incentivar a criação e desenvolvimento de microempresas nas zonas rurais tendo em vista a densificação do tecido económico e a criação de emprego, contribuindo para a revitalização económica e social destas zonas.	
<b>Jovens (Recém-Licenciados/Mestres)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Criar novas fontes de rendimento e de emprego;</li> <li>● Contribuir para a manutenção e melhoria do rendimento do agregado familiar;</li> <li>● Fixar a população;</li> <li>● Ocupar o território;</li> <li>● Reforçar a economia rural.</li> </ul>		Desenvolver o turismo e outras atividades de lazer como forma de potenciar a valorização dos recursos endógenos dos territórios rurais, nomeadamente ao nível da valorização dos produtos locais e do património cultural e natural, contribuindo para o crescimento económico e criação de emprego.

Tabela n.º 5 – Medidas de apoio da RUDE

#### Fase 4 - Candidaturas

Todos os jovens interessados recém-licenciados/licenciados/mestres em Engenharia Agrónómica; Engenharia do Ambiente; Engenharia Florestal; Biotecnologia e qualidade

alimentar e Agroecologia deverão candidatar-se na Universidade que integra, através de ficha de candidatura a disponibilizar.

As candidaturas poderão ser realizadas em grupos ou individualmente.

A campanha será divulgada por um ou vários representantes da organização **Sabor+**, que, com as universidades parceiras, apresentarão esta iniciativa. Toda a informação será disponibilizada nos *sites* das Instituições e da Associação de Municípios.

### **Fase 5 – Orientação de projetos pela Universidade e Associação de Municípios**

Todos os alunos/grupos que se candidatem serão orientados por um docente da Instituição. As informações estarão sempre a cargo de uma pessoa responsável no âmbito da Associação de Municípios, que lhes irá fornecer orientações sobre condições e *timings*.

### **Fase 6 – Seleção de projetos**

Os alunos que se candidatem serão selecionados mediante o projeto apresentado. Os projetos poderão estar integrados curricularmente no plano dos cursos.

Todos os projetos serão ordenados segundo parâmetros, sendo selecionados os primeiros, de acordo com as vagas pretendidas, por ordem decrescente. Serão contactados por *e-mail* ou, em casos excepcionais, via telefone.

### **Fase 7 – Instalação e desenvolvimento dos jovens selecionados**

Os candidatos com os melhores projetos terão a possibilidade de trabalhar na área em que se formaram. Estes serão divididos pelos quatro concelhos, segundo a preferência individual de cada um, ou, em caso de discordância, por ordem alfabética.

Antes da instalação, será realizada uma visita orientada pelos representantes do programa **Sabor+** às futuras residências dos mesmos, bem como aos solos agrícolas a explorar.

## 2.6. Plano de investimento

Uma vez que as obras de reabilitação de edifícios e preparação prévia de terrenos agrícolas ficará sob a responsabilidade da Associação de Municípios, apresenta-se em seguida apenas a previsão dos custos iniciais e de funcionamento com o financiamento de um Gabinete associado ao projeto, com sede na referida Associação.

- Material e Mão-de-obra cedida pela Associação de Municípios (7.000€)

Equipamentos/Materiais	Valor por Unidade	Valor Total
Dois Computadores	500€	1000€
Duas Impressoras	100€	200€
Duas Secretárias	80€	160€
Duas Cadeiras	35€	70€
Dois Candeeiros	29.90€	59.80€
Duas Lâmpadas	6.50€	13€
Três Armários	110€	330€
Vinte Dossiês	2€	40€
Vinte Resmas de Papel	4.90€	98€
Três Pacotes de Canetas	1.99€	5.97€
Tapete de Entrada	19.90€	19.90€
Carrinha para a Distribuição	11.900€	11.900€
Sistema de Refrigeração	2.500€	2.500€
Trinta e Seis Displays (distribuição de produtos)	150€	5.400€

Registo da Marca	247€	247€
TOTAL (€)	3.799,09€	10.155,57€

*Tabela n.º 6 - Orçamento*

### Custos Fixos

- Telefone + Internet + Telemóvel + Televisão = 49,99€/mês
- Segurança Social – Aproximadamente 150€/mês
- Remunerações (14 meses/ 40h Semanais) – 550€
- Subsídio de Alimentação – 6€/dia

### Custos Variáveis

- Packaging e distribuição dos produtos
- Água
- Energia (com apoio da EDP)

## Notas Finais

No presente trabalho, abordámos a temática da agricultura biológica de uma forma sucinta e clara. Este tipo de agricultura minimiza a utilização de produtos químicos que provocam a degradação do ambiente e do ecossistema.

Hoje em dia, as pessoas têm mais consciência sobre o mal que os produtos químicos têm para a saúde e para o meio ambiente. O nosso projeto será, assim, vantajoso para a comunidade local e não só, uma vez que os produtos biológicos têm menos utilização de químicos, não prejudicando a saúde.

O projeto **Sabor+** pode ser implantado com sucesso na região do Baixo Sabor, dado que tem recursos que podem ser reestruturados e reabilitados (edificações e terrenos agrícolas não utilizados).

Por outro lado, a existência de cursos de Ensino Superior relacionados constitui uma oportunidade a aproveitar.

## **Bibliografia**

BROCHAND *et. al.* (1999). *Publicitor*. Lisboa: Dom Quixote.

LENDREVIE *et. al.* (1993). *Mercator Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

LINDON *et. al.* (2004). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

RAMOS, Fernando (2007). *Estratégias e Protocolo para a Comunicação Corporativa*. Lisboa: Media XXI.

VILLAFANE, Justo (1998). *Imagem Positiva*. S/L: Sílabo Gestão.

## Webgrafia

Acedido em <http://www.edp.pt/pt/Pages/homepage.aspx> em 9 de abril de 2015.

Acedido em <http://www.torredemoncorvo.pt/> em 9 de abril de 2015.

Acedido em <http://www.cm-macedodecavaleiros.pt/PageGen.aspx> em 9 de abril de 2015.

Acedido em <http://www.cm-alfandegadafe.pt/> em 10 de abril de 2015.

Acedido em <http://mogadouro.pt/> em 10 de abril de 2015.

Acedido em <http://www.tsf.pt/paginainicial/> em 10 de abril de 2015.

Acedido em <http://expresso.sapo.pt/> em 11 de abril de 2015.

Acedido em <http://www.edp.pt/pt/aedp/sobreaedp/compromissos/Pages/Compromissos.aspx> em 12 de abril de 2015.

Acedido em <http://www.rtp.pt/homepage/> em 12 de abril de 2015.

Acedido em <http://www.utad.pt/vPT/Paginas/HomepageUtad.aspx> em 12 de abril de 2015.

Acedido em [http://www.a-nossa-energia.edp.pt/centros\\_produtores/empreendimento.php?item\\_id=1](http://www.a-nossa-energia.edp.pt/centros_produtores/empreendimento.php?item_id=1) em 12 de abril de 2015.

Acedido em <http://www.rude-adr.pt/> em 13 de abril de 2015.

Acedido em <http://www.ajap.pt/> 15 de abril de 2015.

Acedido em <http://www.quintadocarvalhal.pt/quinta-do-carvalhal-douro> em 18 de abril de 2015.



# **ANEXOS**



## **ANEXO I**

Título do Jornal (Meio)	Título da Notícia (link)	Classificação da Notícia	Observação/Análise
Notícias do Nordeste - Online	<p><b>Barragem do Baixo Sabor está pronta para produzir energia e vai ser apresentada publicamente</b></p> <p><a href="http://www.noticiasdonordeste.pt/2014/12/barragem-do-baixo-sabor-esta-pronta.html">http://www.noticiasdonordeste.pt/2014/12/barragem-do-baixo-sabor-esta-pronta.html</a></p>	Positiva	A barragem do Baixo Sabor foi apresentada no dia 10 de Dezembro, de 2014, no concelho de Torre de Moncorvo. Teve como objetivo apresentar o plano ambiental do Sabor, que consta num conjunto de medidas que visão valorizar o património natural da Região.
Notícias do Nordeste - Online	<p><b>EDP convida universitários a estudar Baixo Sabor</b></p> <p><a href="http://www.noticiasdonordeste.pt/2015/02/edp-convida-universitarios-estudar.html">http://www.noticiasdonordeste.pt/2015/02/edp-convida-universitarios-estudar.html</a></p>	Positiva	A EDP lançou um projeto que tem como objetivo desafiar os jovens universitários, onde estes têm que arranjar ideias inovadoras para transformarem espécies protegidas e paisagens únicas num fator de desenvolvimento sustentável para as populações locais.
Notícias do Nordeste - Online	<p><b>Barragem do Sabor: aumentam as vozes de descontentamento sobre a decisão do Ministério do Ambiente</b></p> <p><a href="http://www.noticiasdonordeste.pt/2010/10/barragem-do-sabor-aumentam-as-vozes-de.html">http://www.noticiasdonordeste.pt/2010/10/barragem-do-sabor-aumentam-as-vozes-de.html</a></p>	Negativa	A construção da barragem do Sabor gerou um descontentamento geral entre os políticos da região do norte, no que diz respeito à decisão da Ministra do Ambiente em entregar ao Instituto de Conservação da Natureza e Biodiversidade a gestão do Fundo Ambiental da barragem do Baixo Sabor.

Notícias do Nordeste - Online	<p><b>Operário morre na construção da Barragem do Baixo Sabor</b></p> <p><a href="http://www.noticiasdonordeste.pt/2012/10/operario-morre-na-construcao-da.html">http://www.noticiasdonordeste.pt/2012/10/operario-morre-na-construcao-da.html</a></p>	Negativa	Um trabalhador, estrangeiro, morreu na obra da construção da barragem. As obras das novas barragens e estradas provocaram dez mortes de trabalhadores em dois anos.
Notícias do Nordeste - Online	<p><b>Barragem do Baixo Sabor vai avançar</b></p> <p><a href="http://www.noticiasdonordeste.pt/2006/10/barragem-do-baixo-sabor-vai-avanar.html">http://www.noticiasdonordeste.pt/2006/10/barragem-do-baixo-sabor-vai-avanar.html</a></p>	Neutra	É neutra. A construção da barragem vai avançar.
Notícias do Nordeste - Online	<p><b>Barragem do Sabor: ambientalistas recorrem ao Parlamento Europeu</b></p> <p><a href="http://www.noticiasdonordeste.pt/2009/08/barragem-do-sabor-ambientalistas.html">http://www.noticiasdonordeste.pt/2009/08/barragem-do-sabor-ambientalistas.html</a></p>	Negativa	A Plataforma Sabor Livre, onde conta com várias associações ambientalistas, recorreu ao Parlamento Europeu na tentativa de travar as obras da barragem do Baixo Sabor. A plataforma quer que não sejam atribuídos fundos estruturais à construção da barragem e defendem sempre o incumprimento do Estado Português perante os valores naturais. Os ambientalistas sustentam ainda que a construção da barragem no vale do rio Sabor estabelece um atentado à conservação da natureza e não tem utilidade energética.
Notícias do Nordeste - Online	<p><b>Barragem do Sabor: a luta continua</b></p> <p><a href="http://www.noticiasdonordeste.pt/2006">http://www.noticiasdonordeste.pt/2006</a></p>	Negativa	A associação ambientalista acusa o Estado Português de violar as regras de

	<a href="#">/07/barragem-do-sabor-luta-continua.html</a>		concorrência.
Público - Online	<p><b>Barragem do Sabor: ecologistas pedem intervenção da comissão europeia</b></p> <p><a href="http://www.publico.pt/sociedade/noticia/barragem-do-baixo-sabor-ecologistas-pedem-intervencao-da-comissao-europeia-1196782">http://www.publico.pt/sociedade/noticia/barragem-do-baixo-sabor-ecologistas-pedem-intervencao-da-comissao-europeia-1196782</a></p>	Negativa	Após 8 anos de estudos, o governou avançou com a construção da barragem; O Partido Ecologista “Os Verdes” diz que a barragem constitui um atentado ambiental; Comissão Europeia conclui que existem pontos negativos na construção da barragem, porém afirma que seria prejudicial para o país se esta não fosse construída.
RTP 1- Online	<p><b>Mais de metade dos portugueses a favor da barragem do Baixo Sabor</b></p> <p><a href="http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=36549&amp;%20tm=8&amp;layout=121&amp;visual=49">http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=36549&amp;%20tm=8&amp;layout=121&amp;visual=49</a></p>	Positiva	Mais de metade da população portuguesa é a favor da construção da barragem no Baixo Sabor. As opiniões a nível nacional, superam as opiniões regionais.
Visão	<p><b>Barragem do Baixo Sabor: o ambiente ficou a perder ou a ganhar?</b></p> <p><a href="http://visao.sapo.pt/barragem-do-baixo-sabor-o-ambiente-ficou-a-perder-ou-a-ganhar=f777784">http://visao.sapo.pt/barragem-do-baixo-sabor-o-ambiente-ficou-a-perder-ou-a-ganhar=f777784</a></p>	Negativa	O problema da construção da barragem encontra-se no montante. Quando o nível da água subir irá submergir um dos últimos vales selvagens de Portugal e inundar uma área equivalente a um terço da cidade de Lisboa.
Renascença	<p><b>Trabalhador ferido com “gravidade” na Barragem do Baixo Sabor</b></p> <p><a href="http://rr.sapo.pt/informacao_detalle.aspx?fid=25&amp;did=170053">http://rr.sapo.pt/informacao_detalle.aspx?fid=25&amp;did=170053</a></p>	Negativa	Um trabalhador ficou ferido nas obras de construção de barragem do Baixo Sabor, no concelho de Moncorvo.
Quercus	<b>Barragem do Baixo Sabor não pode continuar a ser palco de</b>	Neutra	

	<p><b>oportunidades políticas</b></p> <p><a href="http://www.quercus.pt/comunicados/2004/marco/1917-barragem-do-baixo-sabor-nao-pode-continuar-a-ser-palco-de-oportunismos-politicos">http://www.quercus.pt/comunicados/2004/marco/1917-barragem-do-baixo-sabor-nao-pode-continuar-a-ser-palco-de-oportunismos-politicos</a></p>		
--	--	--	--