



# livro de resumos



## De onde Viemos Onde Estamos e para Onde Vamos

Bragança // 23 e 24 de maio de 2024



## FICHA TÉCNICA

### Título

I Jornadas AFROCIÊNCIAS

De Onde Viemos, Onde Estamos e para Onde Vamos

- Livro de Resumos -

### Editores

Paula Odete Fernandes, UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança (Portugal)

Ângela Paula Ferreira, CeDRI, Instituto Politécnico de Bragança (Portugal)

Arlinda Suzete Monteiro Semedo, Instituto Politécnico de Bragança (Portugal)

Braima Suncar Dabó, Instituto Politécnico de Bragança (Portugal)

Elaine Scalabrini, UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança (Portugal)

Jessica Ferreira, UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança (Portugal)

Pascoal da Pena Virgílio Garcia, Instituto Politécnico de Bragança (Portugal)

### Editores de formatação e *design*

Elaine Scalabrini e Jessica Ferreira, UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança (Portugal)

### Edição

Instituto Politécnico de Bragança

Campus Santa Apolónia

5300-253 Bragança

Portugal

Data de Edição: junho de 2024

ISBN: 978-972-745-336-8

Handle: <http://hdl.handle.net/10198/29770>

URL: <https://afrociencias.ipb.pt/>

e-mail: [jornadasafrociencia@gmail.com](mailto:jornadasafrociencia@gmail.com)



## ÍNDICE

Mensagem da Comissão Organizadora .....	1	Determinação de epinefrina no sensor PBG-MWCNT-GCE preparado num solvente eutético ternário por eletropolimerização .....	23
Mensagem do Presidente do IPB.....	1	Empreendedorismo feminino em Maputo – Estudo de caso sobre as confeitadeiras .....	24
Comité Científico .....	2	Estratégias de <i>Branding</i> na revitalização da Imagem Pública da Câmara Municipal de Santa Cruz, Cabo Verde.....	25
Comissão Organizadora.....	3	Estrutura populacional de <i>plasmodium falciparum</i> no Sudoeste de África, utilizando dados genómicos de Angola .....	27
Programa Resumido .....	4	Evolução de indicadores económico-sociais na Guiné-Bissau.....	28
Intervenientes.....	5	Explorando a Confluência entre Inteligência Artificial e <i>Blockchain</i> em Cabo Verde .....	29
Prémios   Melhores trabalhos apresentados nas I Jornadas AFROCIÊNCIAS 2024.....	8	Fuga de cérebros aos olhos da diáspora angolana qualificada em Portugal .....	30
A importância do marketing digital nos negócios das artes plásticas em Cabo Verde.....	10	Fungos toxigénicos em produtos agrícolas de Angola e Moçambique: qual o risco? .....	31
Acesso Aberto em África: Desafios e Oportunidades para a Pesquisa Científica.....	11	Horizontes Tecnológicos: Um Estudo sobre Tecnologias Emergentes em Cabo Verde .....	32
Aplicação da análise CVR numa indústria de moagem de cereais .....	12	Impacto das atividades operacionais, investimento e financiamento na rentabilidade das empresas do turismo .....	33
Avaliação da adaptabilidade de seis variedades de feijão cultivadas no Cuanza Sul, Angola .....	12	Impacto das questões ecológicas na compra de alimentos: a perspetiva dos estudantes africanos .....	35
Caraterização do setor energético nos países PALOP .....	13	Implementação da marca de vestuário personalizado e customizado Sebinhas em Cabo Verde.....	36
Comunicação em Marketing: Cocriação de Valor Turístico em Cabo Verde .....	15	Implementação de Políticas de Segurança de Sistemas de Informação em Universidades de Moçambique .....	38
Comunicação Organizacional na Era dos ‘Social Media’: A Presença da Assembleia Nacional no Ciberespaço .....	16	Implementação da Fábrica Têxtil de Produção de Roupas para Mulheres Plus Size em Cabo Verde .....	39
Conhecimento sobre Bioeconomia: um estudo exploratório com estudantes africanos do ensino superior .....	17	Importância da contabilidade na tomada de decisão no setor do turismo .....	40
Culturas e medidas adotadas pelos agricultores moçambicanos para reduzir a contaminação fúngica.....	19	Importâncias das políticas públicas para micro empreendimentos na Guiné-Bissau.....	42
Currículo de Educação Física no Ensino Primário em Angola: um conjunto de possibilidades .....	20	Inovação na cadeia produtiva de peixe em São Tomé e Príncipe: Abordagem no <i>Balanced Scorecard</i> .....	43
Desafios e Acolhimento: Estudo sobre a Integração de Estudantes dos PALOP em Portugal .....	21		
Desigualdades sociais em Angola: fundamentos e perspetivas sociológicas .....	22		

Interação dinâmica entre reputação, imagem e identidade na gestão pública: um estudo de caso.....	44
Livros Humanos .....	45
Marketing Digital: Análise das Estratégias do Município da Praia e da Empresa Banfana .	46
Matérias-Primas Críticas no Setor Energético .....	47
Mercado obrigacionista, opção de financiamento para as empresas angolanas? .....	49
Molecularly imprinted polymers as a vehicle for olive industry residue valorisation .....	50
O Impacto do Turismo na Economia de Cabo Verde.....	51
O legado de Ndjinga Mbandi e sua dimensão intemporal.....	52
O que sabem os agricultores do Cuanza Sul, Angola, sobre fungos e micotoxinas .....	53
O relato da sustentabilidade nas empresas do PSI 20 .....	55
Perceções e expetativas dos estudantes africanos do ensino superior sobre Bioeconomia .....	56
Perfil Nutricional e Diagnóstico Clínico das Crianças Internadas no Hospital Simão Mendes – Guiné-Bissau.....	58
Perspetivas de Desafios e Possibilidades para o Desporto Praticado no Bairro - Portugal e Guiné-Bissau.....	59
Práticas de Auditoria Financeira e Responsabilidade Profissional dos Auditores na Guiné-Bissau .....	61
Projeto ambiente+: capacitar recriar inovar e impactar .....	62
Projeto Bioshoes: novos poliuretanos termoplásticos com elevado conteúdo renovável para aplicações no setor do calçado .....	63
Promovendo a integração e o sucesso académico: o papel da <i>Mentoring Academy</i> na integração académica e social dos estudantes africanos do IPB.....	65
Proposta de desenvolvimento do projeto Deco_Naturart.....	66
Regime de Responsabilidade Civil dos Administradores das Empresas Mediáticas: Análise da Situação Cabo-verdiana.....	67
Retorno ao futuro: Análise sobre a relação entre Identidade e a Alta Performance.....	69
The global occurrence of mycotoxins in Southern Africa countries .....	70
Valor fertilizante de leguminosas anuais cultivadas como adubo verde .....	72

## Impacto das questões ecológicas na compra de alimentos: a perspetiva dos estudantes africanos

Maria Isabel Barreiro Ribeiro<sup>1</sup>[0000-0002-5425-006X], Cristiano Manuel Cardoso Moisés<sup>2,3</sup>,  
António José Gonçalves Fernandes<sup>1</sup>[0000-0002-9971-4796]

xilote@ipb.pt, crismmoises2018@gmail.com, toze@ipb.pt

<sup>1</sup>CIMO, SusTEC, Instituto Politécnico de Bragança, Campus Sta. Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal.

<sup>2</sup>Instituto Politécnico de Bragança, Campus Sta. Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal.

<sup>3</sup>Associação do Interior Centro e Norte de Agricultura Sustentável (AICNAS), 5160-309 Torre de Moncorvo, Portugal.

### Resumo

A sustentabilidade é um dos maiores desafios que as sociedades enfrentam na atualidade. Questões relacionadas com a sustentabilidade alimentar dos consumidores, como por exemplo, comportamento sustentável de compra de alimentos, entre outros, são colocadas na agenda pública, comprovando a sua relevância e interesse (Hansen, 2022). Mudar os padrões de consumo para um nível mais sustentável parece ser um objetivo crítico a alcançar para um futuro sustentável (Bradshaw & Brook, 2014). Na literatura é referida a discrepância entre a atitude positiva em relação à ideia de sustentabilidade e o comportamento do consumidor (Kuzniar et al., 2021). Isto é, nem sempre a atitude se traduz em comportamentos ecológicos ou consumo sustentável. No entanto, o conhecimento pode ser uma poderosa técnica de mudança de comportamento quando adaptado a todo o processo de compra, incluindo o planeamento, a execução e a reflexão sobre a compra de alimentos (Ran et al., 2022). Neste contexto, a presente investigação teve como objetivo verificar se o interesse e o conhecimento sobre questões ecológicas, bem como o planeamento consciente das compras tinham impacto sobre os hábitos de compra de alimentos mais sustentáveis.

Foi desenvolvido um estudo quantitativo, baseado na aplicação da escala de Kuzniar, Surmacz e Wierzbiński (2021). Esta escala é constituída por 17 afirmações que têm como opção de resposta uma escala tipo *Likert* que varia de 1 (discordo completamente) a 7 (concordo completamente). Posteriormente, estas afirmações foram distribuídas por 4 dimensões, nomeadamente, (1) interesse no conhecimento ecológico, (2) conhecimento de questões ecológicas, (3) hábitos de compra ecológicos e (4) planeamento consciente das compras.

Foi recolhida uma amostra não probabilística selecionada por conveniência, no período de setembro de 2022 a 15 janeiro de 2023. A amostra deste estudo era constituída por 204 estudantes, do ensino superior, de origem africana, de seis nacionalidades diferentes, nomeadamente, Cabo-verdiana (61,3%), Guineense (27,5%), Angolana (5,9%), Santomense (4,4%), Argelina (0,5%) e moçambicana (0,5%). Os estudantes tinham idade compreendida entre 18 e 42 anos. A média de idades registada foi de 22,3 anos (DP = 3,799). A maioria dos inquiridos estudava e vivia em Portugal (71,6%) e residia nos distritos de Bragança (43,1%) e Lisboa (10,3%). Os inquiridos eram, na sua maioria, do género feminino (53,9%) e faziam parte de um agregado familiar com pelo menos 3 elementos (50,0%). O rendimento do agregado familiar era inferior a 750 euros/mês (72,5%), tendo os inquiridos referido ter algumas (50,5%) ou graves carência financeiras (13,7%).

Os resultados evidenciaram que, em termos médios, os “Hábitos de compra sustentáveis” foi a dimensão que registou o valor mais baixo ( $\bar{x} = 3,95$ ; DP = 1,806) seguido, do “Interesse pelo conhecimento ecológico” ( $\bar{x} = 4,27$ ; DP = 1,903), do “Conhecimento das questões ecológicas” ( $\bar{x} = 4,28$ ; DP = 1,884) e do “Planeamento consciente da compra de alimentos” ( $\bar{x} = 4,47$ ; DP = 1,967). Estes valores são indicadores de comportamentos, moderadamente, pró-ecológicos. Verificar a origem dos alimentos que compra, preferir produtos cultivados regionalmente ou localmente e levar sempre sacos próprios reutilizáveis quando faz compras são fatores que ajudam a melhorar a sustentabilidade dos hábitos de compra.

A estimação de um modelo de regressão multivariada permitiu verificar que as variáveis explicativas, designadamente, o interesse pelo conhecimento ecológico ( $X_1$ ), o nível de conhecimento sobre questões ecológicas ( $X_2$ ) e o planeamento consciente da compra de alimentos ( $X_3$ ) tiveram um impacto, estatisticamente, significativo e positivo nos hábitos de compra de alimentos mais sustentáveis ( $Y$ ). Tendo em conta o  $R^2$  ajustado, verificou-se que 79,1% das variações dos hábitos de compra eram explicados pelo interesse ecológico, conhecimento de questões ecológicas e planeamento consciente da compra de alimentos. Os contributos destas variáveis para explicar os hábitos de compra de alimentos mais sustentáveis foram, de acordo com os coeficientes padronizados, por ordem decrescente de importância, o planeamento consciente da compra de alimentos (0,535), seguido do interesse pelas questões ecológicas (0,245) e do nível de conhecimento de questões ecológicas (0,166). Resultados semelhantes foram obtidos num estudo desenvolvido por Moisés et al. (2023) que envolveu 696 consumidores portugueses com idades compreendidas entre os 18 e os 74 anos. Os resultados da presente investigação são, também, corroborados pelos resultados do estudo desenvolvido por Kuzniar, Surmacz e Wierzbiński (2021), realizado na Polónia, tendo por base uma amostra de 265 consumidores.

A presente investigação explorou as relações entre os hábitos de compra de alimentos mais sustentáveis, o planeamento consciente da compra de alimentos, e o interesse e conhecimento ecológico de estudantes do ensino superior de origem africana. Os resultados obtidos fornecem informações que são fundamentais para direcionar esforços, desenhar e

implementar estratégias voltadas para a promoção de comportamentos mais sustentáveis e conscientes em relação ao meio ambiente aquando da compra de alimentos.

**Palavras-Chave:** Hábitos de compra, Consumidor, Conhecimento ecológico, Atitude ambiental, Alimentos.

## Agradecimentos

Os autores agradecem à Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT, Portugal) e aos fundos nacionais FCT/MCTES (PIDDAC) pelo apoio financeiro ao CIMO: UIDB/00690/2020 (DOI:10.54499/UIDB/00690/2020), UIDP/00690/2020 (DOI: 10.54499/UIDP/00690/2020) e SusTEC, LA/P/0007/2020 (DOI: 10.54499/LA/P/0007/2020).

## Referências

- Bradshaw, C. J. A., & Brook, B. W. (2014). Human population reduction is not a quick fix for environmental problems. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111(46), 16610–16615. <https://doi.org/10.1073/pnas.1410465111>
- Kuźniar, W., Surmacz, T., & Wierzbński, B. (2021). The Impact of the Ecological Knowledge on Young Consumers' Attitudes and Behaviours on the Food Market. *Sustainability*, 13, 1984. <https://doi.org/10.3390/su13041984>
- Ran, Y., Nilsson Lewis, A., Dawkins, E., Grah, R., Vanhuysse, F., Engström, E., & Lambe, F. (2022). Information as an enabler of sustainable food choices: A behavioural approach to understanding consumer decision-making. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 642–656. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.026>

## Implementação da marca de vestuário personalizado e customizado Sebinhas em Cabo Verde

Djamila Monteiro<sup>1</sup>, António Borges Fernandes<sup>2</sup>[0000-0002-6526-9903], Ana Sofia Cardim<sup>1</sup>[0000-0002-7506-5111]

a54286@alunos.ipb.pt, antoniof@ipb.pt,  
sofiacardim@ipb.pt

<sup>1</sup>Instituto Politécnico de Bragança, Campus Sta. Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal.

<sup>2</sup>UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança, Campus Sta. Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal.

## Resumo

O empreendedorismo está a ganhar, cada vez mais, importância à medida que o comércio aumenta associado ao crescimento de mercados globais gerando uma procura por ideias novas e inovadoras. Este considera-se ser um processo que engloba a procura por soluções inovadoras, materializado na elaboração de planos de negócios, criação de empresas, que origina a criação do próprio emprego e de postos de trabalho, culminando na obtenção de resultados financeiros e na geração de riqueza, mesmo nas economias que se encontram em desenvolvimento (Garcia-Cabrera et al., 2018). O processo de empreendedorismo afirma-se como extremamente importante, uma vez que através do mesmo, se torna a economia mais sustentável (Bernardino et al., 2017). Neste sentido, os governos dedicam-se, cada vez mais, ao apoio ao empreendedorismo, uma vez que este processo contribui para a melhoria de determinados indicadores, tais como o Produto Interno Bruto (PIB), a taxa de atividade, a taxa de desemprego, entre outros. Os empreendedores têm sido responsáveis por grande parte da inovação e crescimento dos mercados, com as suas ideias inovadoras, que integram soluções e novas visões de negócio que movimentam o mesmo. Um dos setores que se encontra presente, quando se trata de empreendedorismo, é o setor têxtil e do vestuário (seja no âmbito industrial ou comercial). Ou seja, a moda que está presente em todos os mercados, tanto de forma mais direcionada para segmentos mais genéricos, isto é, que abrangem um grande número de potenciais consumidores, como para segmentos de nicho, isto é, que se ajustam a um pequeno número de potenciais consumidores, mas que para um negócio de dimensão nano ou micro se podem refletir na sua sustentabilidade. Quando direcionado para um nicho de mercado, podemos-nos posicionar num tipo de inovação fora do âmbito tecnológico (Sarkar, 2010), indo ao encontro dos gostos e padrões de consumo de um grupo particular de potenciais consumidores. Neste sentido, o presente trabalho, cuja investigação foi desenvolvida no âmbito do Mestrado de