



II Encontro Internacional de Língua Portuguesa e Relações Lusófonas

L U S O C O N F

2019

LIVRO DE RESUMOS

Abstracts

Editores:

Carlos Teixeira

Vitor Gonçalves

Paula Odete Fernandes

Alexandra Soares Rodrigues

Carla Guerreiro

Lídia Machado dos Santos

Ficha Técnica

Título

LUSOCONF2019

II Encontro Internacional de Língua Portuguesa e Relações Lusófonas: livro de resumos

Editores

Carlos Teixeira

Instituto Politécnico de Bragança

Vitor Gonçalves

Instituto Politécnico de Bragança

Paula Odete Fernandes

Instituto Politécnico de Bragança

Alexandra Soares Rodrigues

Instituto Politécnico de Bragança

Carla Guerreiro

Instituto Politécnico de Bragança

Lídia Machado dos Santos

Instituto Politécnico de Bragança

Capa

António Meireles e Vitor Gonçalves

Edição

Instituto Politécnico de Bragança

Campus de Santa Apolónia

5300-253 Bragança

Portugal

Data de edição: outubro de 2019

ISBN: 978-972-745-267-5

Handle: <http://hdl.handle.net/10198/16528>

URL: www.lusoconf.ipb.pt

Email: lusoconf@ipb.pt



Índice

Comissão Científica	iii
Comissão Organizadora	v
Programa Geral do LUSOCONF2019	vi
Organização, Patrocínio e Colaboração	vii
Bem-vindo ao LUSOCONF2019 (Mensagem do Diretor da ESEB)	1
Nota de apresentação do LUSOCONF2019	2
Comunicações orais	4
A variação no uso de artigo definido antes de possessivo pré-nominal no português falado no Funchal (ilha da Madeira).....	6
A concordância de número no sintagma nominal no português de Cuito-Bié.....	7
Antroponímia em Língua Umbundu no Bié (Angola)	8
Variação semântica nas nominalizações em -ção no português do Brasil e europeu.....	9
De <i>A Velhice do Padre Eterno</i> : análise crítica	11
O (pós-)colonialismo em Castro Soromenho.....	12
O Porto Grande do Mindelo na literatura cabo-verdiana	13
Educar ao ar livre: contributos para avaliar a sua viabilidade.....	15
Atividade experimental de microbiologia sobre saúde oral em Moçambique usando materiais de fácil acesso.....	16
Horta pedagógica: um recurso promotor da articulação de saberes.....	17
Educação Básica/Fundamental em Portugal e no Brasil: análise comparativa	19
Transição secundário-superior: diagnóstico dos conhecimentos matemáticos de alunos portugueses e africanos	21
Perspetivando um programa de formação continua com e para supervisores	22
Estado da arte na investigação na formação de professores: um caso particular	23
A importância das conexões estabelecidas, pelas crianças, entre os conteúdos lecionados e o seu quotidiano	24
Conceção de um programa de formação em supervisão: princípios e fundamentos.....	25
QR code: ferramenta de divulgação cultural da cidade de Salvador (Brasil).....	27
A imagem fotográfica como construção da narrativa musical: estudo de caso.....	28
Pluralidade étnica nas artes visuais: entre o barroco e a contemporaneidade no Nordeste Transmontano	29
Práticas e experiências tecnológicas na educação musical	30
Cocriação artística: um estudo de caso	31
O papel dos reformuladores no discurso académico oral.....	33

A perspectiva do estudante da UTFPR sobre Responsabilidade Social Corporativa: o caso da marca Renault

Stefany Rodrigues¹, Paula Odete Fernandes², Aurea C. M. Niada¹
stefanyrodrigues@alunos.utfpr.edu.br, pof@ipb.pt, aureaniada@utfpr.edu.br

¹Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil

²UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

Resumo

Os estudos sobre a responsabilidade social corporativa (RSC) têm sido debatidos desde meados da década de 80, devido à complexidade e às consequências das relações entre empresas e sociedade. Porém, apesar da intensificação dos estudos na área, ainda não há consenso sobre a importância e o impacto da RSC nas escolhas dos consumidores. Dessa forma, o presente trabalho procurou investigar a influência das atividades de RSC da empresa automobilística Renault sobre o valor de marca, tendo por base a perspectiva dos estudantes da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). A presente investigação fundamentou-se nos estudos de RSC, nos conceitos de marca, nas definições de *brand equity* e nas diferentes abordagens de *customer-based brand equity*, sendo que as percepções dos consumidores foram analisadas a partir destas premissas. Para isso, foi elaborada uma pesquisa, através de um questionário online. No total foram recebidas 617 respostas, sendo que 587 respostas foram dos estudantes da UTFPR e 30 respostas do público em geral (estudantes do IPB e estudantes de outras universidades do Brasil). Estes últimos respondentes foram excluídos da amostra inicial, uma vez que o estudo teve como foco os estudantes da UTFPR, pelo que a amostra final em estudo foi de 587 inquiridos. O estudo contou com análises descritivas e inferenciais das respostas. Como conclusão foi possível observar a relação positiva entre a RSC e o valor de marca, tendo por base a perspectiva dos estudantes. Este facto pode ser explicado, principalmente, devido à grande maioria dos inquiridos não terem conhecimento sobre o que é a RSC, o que acarreta uma baixa percepção do que de fato as empresas fazem em relação a RSC. Portanto, os resultados obtidos, no presente estudo, são coerentes com outros estudos realizados, de que há uma percepção fraca dos estudantes do uso da RSC pela marca. Dessa forma, uma das sugestões de investigações futuras apresentadas, propõe a realização do estudo com os colaboradores internos da marca Renault, visando apurar se os próprios colaboradores veem as atividades de RSC desenvolvidas na empresa como um valor de marca.

Palavras-Chave: responsabilidade social corporativa, valor de marca, valor de marca baseado no consumidor, marca Renault.