

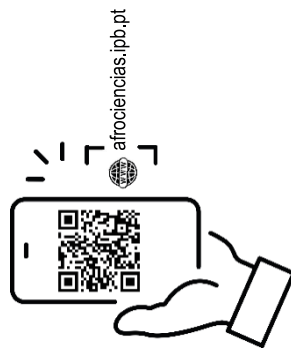


# !viro de resumos



**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)  
Ángela Paula Ferreira, CeDRI, Instituto Politécnico de Bragança (Portugal)  
Arlinda Suzete Monteiro Semedo, Instituto Politécnico de Bragança (Portugal)  
Braima Sunçar 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)

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>
- Kuzniar, W., Surmacz, T., & Wierzbinski, 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

Djamilia 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, antoniofof@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

Empreendedorismo e Inovação, visa o desenvolvimento de um plano de negócios direcionado para o processo de criação e desenvolvimento de uma marca de vestuário feminino em Cabo Verde, denominada Sebinhas, direcionada para um nicho de mercado particular que integra as pessoas que gostam de utilizar roupa customizada e/ou personalizada, ou seja, que de acordo com Marais et al. (2024), apresentam determinadas necessidades específicas de consumo. Dada a sua especificidade, aliada às particularidades de consumidores cada vez mais exigentes, o mercado têxtil de vestuário, seja no âmbito da indústria ou da comercialização, encontra espaço para aceitar novas propostas de valor introduzidas por pequenas empresas, que atendem a nichos específicos (Petänen et al., 2024). A criação da marca Sebinhas será inicialmente realizada através de uma loja online, através da qual serão realizadas vendas de vestuário personalizado e customizado, (mais precisamente *T-shirts*, blusas, tops, *bodices*, *sweatshirts* e *tote bags*) direcionado para o segmento feminino, que apostará numa estratégia de marketing digital forte e bem posicionada, para a sua divulgação, crescimento e alcançar os objetivos traçados. O objetivo geral do trabalho, assenta na elaboração e estruturação da ideia de negócio, isto é, na elaboração de um plano de negócio para a marca e na conseqüente análise da sua viabilidade económico-financeira, tendo como suporte e auxílio o instrumento de análise de viabilidade do IAPMEI (ficheiro do Excel). Esta análise é fundamental, pois permite a compreensão do negócio na sua globalidade, fornecendo *insights* sobre o seu processo de descoberta, criação e desenvolvimento, de acordo com Asgary et al. (2024). Neste sentido, foi aplicado um questionário, que serve de base ao estudo de mercado, que permite traçar objetivos e definir estratégias que vão ao acordo com as necessidades e preferências do público-alvo. Para além do objetivo geral, foram também definidos os objetivos específicos que abordam vários temas desenvolvidos ao longo do trabalho, tais como: i) descrever o processo de criação do negócio; ii) analisar todas as etapas de um plano de negócio, para poder ter uma visão clara sobre a situação real do mesmo e poder prever os riscos e traçar estratégias; iii) identificar as formas de geração de valor para o público-alvo e para a promotora; iv) incentivar outros empreendedores a criar e implementar suas ideias de negócios. O projeto apresenta indicadores económicos e financeiros favoráveis à realização do investimento. Assim, o VAL é de 13.356€ sendo a TIR de 25% demorando a recuperar o investimento em 3 anos e 11 meses. De forma a dar resposta a potenciais oscilações nas vendas e dos custos associados ao projeto, foi desenvolvida uma análise de sensibilidade e análise de cenários que nos desperta para uma maior atenção nas margens de lucro praticadas. De destacar também que a marca Sebinhas é derivada de uma palavra em crioulo, sobre mulheres empoderadas, *sexy* e ousadas, que criam o seu próprio conceito de moda. Na visão da promotora do projeto, Sebinhas é uma mulher confiante, *sexy*, com padrões próprios, ousada e estilosa. Assim, a ideia deste negócio baseia-se na confecção de peças personalizadas e customizadas, onde cada peça terá um nome associado à cultura cabo-verdiana, trazendo identidade à marca. A missão da empresa baseia-se na criação de um conceito de *lifestyle* com peças personalizadas, originais, confortáveis e ousadas, fortalecendo a relação com os clientes, transformando os seus desejos em personalidade. A

definição da missão encontra-se aliada e comprometida com a visão, que se materializa em ser uma marca de referência, reconhecida como a melhor opção dos clientes, pela qualidade dos produtos, serviços e relacionamento.

**Palavras-Chave:** Moda, Plano de Negócio, Sebinhas, Cabo Verde, Empreendedorismo.

## Referências

- Asgary, N. H., Maccari, E. A., Hollnagel, H. C., & Bueno, R. L. (2024). *Entrepreneurship, innovation, and sustainable growth: theory, policy, and practice*. Taylor & Francis.
- Bernardino, S., Santos, J. F., & Soares, M. (2017). Contribution of social entrepreneurship to the development of Cabo Verde: an exploratory study. *International Journal of Innovation*, 5(1), 132.
- Garcia-Cabrera, A. M., Garcia-Soto, M. G., & Dias-Furtado, J. (2018). The individual's perception of institutional environments and entrepreneurial motivation in developing economies: Evidence from Cape Verde. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), 1-18.
- Marais, M., Jordaan, H., Lombard, W. A., & Bahta, Y. T. (2024). Assessing the potential of a niche market for wool products in South Africa. *AIMS Agriculture and Food*, 9(1), 108-128.
- Petänen, P., Sundqvist, H., & Antikainen, M. (2024). Deconstructing customer value propositions for the circular product-as-a-service business model: A case study from the textile industry. *Circular Economy and Sustainability*, 1-23.
- Sarkar, S. (2010). *Empreendedorismo e inovação*. Portugal: Escolar Editora.