Aviso: [2026-11-23 02:41] este documento é uma impressão do portal Ciência_Iscte e foi gerado na data indicada. O documento tem um propósito meramente informativo e representa a informação contida no portal Ciência_Iscte nessa data.

Informação Desatualizada: A informação contida neste perfil público poderá estar desactualizada.

Alexandra Miguel

Áreas de Investigação

Comunicação Estratégica

Ativismo de Marca

Responsabilidade Social Corporativa

Total de Citações

Web of Science®	15
Scopus	13

Publicações

- **Revistas Científicas**

  - Artigo em revista científica

1	Miguel, A. & Miranda, S. (2023). Unravelling brand activism effectiveness: The predictors and potential effects of brand activist actions. Media e Jornalismo, 23(42). https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_8 - N.º de citações Web of Science®: 4 - N.º de citações Scopus: 4
2	Miguel, A. & Miranda, S. (2023). The role of digital platforms in promoting pro-sustainable behavior and conscious consumption by brands. Ecocycles, 9(2), 37?48. https://doi.org/10.19040/ecocycles.v9i2.298 - N.º de citações Web of Science®: 11 - N.º de citações Scopus: 9
3	Miguel, A. & Miranda, S. (2022). The role of social media in the proliferation and promotion of brand activism. Comunicação Pública, 17(32). https://doi.org/10.34629/cpublica.327

• Livros e Capítulos de Livros

- Capítulo de livro

1	Miranda, S. & Miguel, A. (2022). Linking corporate social responsibility, brand activism, and corporate reputation: The Portuguese case. In María-Victoria Carrillo-Durán, Margarita Pérez Pulido (Ed.), Cases on developing effective research plans for communications and information science (pp. 289?311). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4523-5.ch015
2	Miguel, A. & Miranda, S. (2022). Activism in the age of mediated communication: The impact of new media on the development of activist movements. In Juan C. Figuereo-Benitez, Rosalba Mancinas-Chávez (Ed.), El poder de la comunicación actores, estrategias y alternativas (pp. 576?597). Dykinson.
3	Miguel, A. & Miranda, S. (2021). How social networks promote brand activism and the importance of authenticity in achieving results. In M. Cruz Tornay-Márquez, Iván Sánchez-López, Daniela Jaramillo-Dent (Ed.), Inclusión y activismo digital: participación ciudadana y empoderamiento desde la diversidad (pp. 355?378). Dykinson S.L.

• Conferências/Workshops e Comunicações

- Comunicação em evento científico

1	Oliveira, H. G., Miguel, A. & Veríssimo, J. (2026). Publicidade, juventude e polarização: como as marcas em Portugal comunicam o empoderamento feminino perante a emergente onda de valores conservadores na Geração Z. IX Seminário Ibérico de Investigação em Juventude,.
2	Miguel, A. & Miranda, S. (2023). The new social power of stakeholders: The current activist practices that are shaping corporate social conduct. VIII Congreso Comunicación y Pensamiento,.
3	Miguel, A. & Miranda, S. (2022). Activism in the Age of Mediated Communication: The Impact of New Media on the Development of Activist Movements. VII Congreso Comunicación y Pensamiento,.
4	Miguel, A. & Miranda, S. (2021). How social networks promote Brand Activism and the importance of authenticity in achieving results. VI Congreso Comunicación y Pensamiento,.

Projetos de Investigação

Título do Projeto	Papel no Projeto	Parceiros	Período
A influência do Brand Activism nas atitudes pro-sociais e pro-ambientais de colaboradores e consumidores	Bolseira de Doutoramento	CIES-Iscte	2020 - 2024