

**Aviso:** [2026-05-09 11:03] 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 desatualizada.

## Alexandra Miguel

---

### Áreas de Investigação

Comunicação Estratégica

Ativismo de Marca

Responsabilidade Social Corporativa

### Total de Citações

Web of Science®

10

Scopus

9

### 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. <i>Media e Jornalismo</i> . 23 (42) - N.º de citações Web of Science®: 4 - N.º de citações Scopus: 2
2	Miguel, A. & Miranda, S. (2023). The role of digital platforms in promoting pro-sustainable behavior and conscious consumption by brands. <i>Ecocycles</i> . 9 (2), 37-48 - N.º de citações Web of Science®: 6 - N.º de citações Scopus: 7
3	Miguel, A. & Miranda, S. (2022). The role of social media in the proliferation and promotion of brand activism. <i>Comunicação Pública</i> . 17 (32)

## • Livros e Capítulos de Livros

### - Capítulo de livro

1	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. Figueroa-Benitez, Rosalba Mancinas-Chávez (Ed.), <i>El poder de la comunicación actores, estrategias y alternativas</i> . (pp. 576-597).: Dykinson.
2	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.), <i>Cases on developing effective research plans for communications and information science</i> . (pp. 289-311).: IGI Global.
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.), <i>Inclusión y activismo digital: participación ciudadana y empoderamiento desde la diversidad</i> . (pp. 355-378). Madrid: 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.

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