

**Aviso:** [2026-05-22 01:47] 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.

## Mariana Rodrigues

### Professora Auxiliar Convidada

BRU-Iscte - Business Research Unit

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral (IBS)



## Contactos

<b>E-mail</b>	mobrs@iscte-iul.pt
<b>Gabinete</b>	D4.26

## Qualificações Académicas

Universidade/Instituição	Tipo	Curso	Período
ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa	Doutoramento	Management	2025
ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa	Mestrado	Marketing	2020
Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas	Licenciatura	Communication Sciences	2018

## Atividades Letivas

Ano Letivo	Sem.	Nome da Unidade Curricular	Curso(s)	Coord.
2026/2027	2º	Fundamentos de Marketing	Curso Institucional em Escola de Gestão; Licenciatura em Gestão;	Não

2026/2027	2º	Marketing Digital e E-Business	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Não
2026/2027	1º	Marketing Operacional	Licenciatura em Gestão;	Não
2025/2026	2º	Introdução à Gestão	Licenciatura em Gestão de Recursos Humanos;	Não
2025/2026	1º	Introdução à Gestão		Não

## Orientações

### • Teses de Doutoramento

- Em curso

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Estado	Instituição
1	Beatriz Encarnação Brito	O Impacto dos Agentes de IA em Campanhas de Sensibilização Ambiental de ONGs em Realidade Virtual	--	Em curso	Iscte

### • Dissertações de Mestrado

- Em curso

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Estado	Instituição
1	Márcia Alexandra Reis Marques	Crescimento de uma empresa da indústria musical	--	Em curso	Iscte
2	Mariana Santos Saião	Negociação Business to Business	--	Em curso	Iscte
3	Ana Maria Gomes Soares	Inteligência Artificial e Análise de Dados na Previsão de Fluxos de Caixa: Impacto na Gestão de PMEs	--	Em curso	Iscte
4	Camilly Aparecida Lemos	Marketing de Influência em Portugal: Decisão e Avaliação dos Investimentos das Empresas Portuguesas	--	Em curso	Iscte
5	Beatriz Santos Vieira	How Human Should a Chatbot Be? The Impact of Anthropomorphism	--	Em curso	Iscte
6	Gonçalo Alexandre Sopa Martins Sousa Santos	Hardcore em Portugal: Viabilidade para a Criação do Primeiro Festival Nacional de Música Hardcore	--	Em curso	Iscte
7	Cláudia Pereira Fialho	Transformação Digital e Experiência do Cliente: O Impacto da Digitalização no Relacionamento Bancário	--	Em curso	Iscte

8	Maria Inês Costa Rodrigues	The role of Pop Culture as Marketing Strategies in building Brand Coolness and Customer Engagement for Gen-Z	--	Em curso	Iscte
9	Margarida de Sousa Henriques e Antunes de Almeida	Quando o "sem açúcar" parece saudável: alegações nutricionais, influenciadores e percepção de saúde em snacks ultraprocessados	--	Em curso	Iscte
10	Maria Leonor da Cruz Baptista Galamba Vieira	Marketing na Indústria Cinematográfica: streaming como um meio para mudar a percepção negativa em relação a filmes nacionais	--	Em curso	Iscte
11	Anastasiia Artemovskaia	Art Basel como Estudo de Caso: Gerindo a Liderança Global num Panorama de Feiras de Arte em Mudança	--	Em curso	Iscte

#### - Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	António Fernandes Machado	O Futuro da Arte - Um Estudo sobre a Influência da Tecnologia de IA na Percepção do Cliente na Indústria da Arte	Inglês	Iscte	2025
2	Matilde Maria Bernardo da Costa	Percepção da Taxa Rosa pelos Consumidores: Discrepâncias baseadas no Género	Inglês	Iscte	2025
3	Inês Rodrigues Cardadeiro	Do mundo Virtual para a Realidade: Uma investigação sobre o impacto da tecnologia de RV em anúncios de Turismo de Voluntariado	Inglês	Iscte	2024
4	Gu Mingyu	Explorando as Perspectivas de Educadores e Estudantes sobre Chatbots de IA Generativa na Educação Superior: Uma Abordagem de Marketing Relacional	Inglês	Iscte	2024
5	Maria João Santos Coelho	Realidade aumentada e eu: Como os self-construais e a inteligência emocional afetam a ligação à marca.	Inglês	Iscte	2024
6	Beatriz Cruz de Almeida	Publicidade na Era dos Algoritmos: Percepções do consumidor sobre criatividade, "coolness" e evangelização de marca em IA generativa.	Inglês	Iscte	2024
7	Tiago Ferreira Pinto Cardoso	Mudança de percepções: A Eficácia das Estratégias de Marketing na Destigmatização da Saúde Mental	Inglês	Iscte	2024

8	Patrícia Alexandra Calheiros Santos	A influência da realidade virtual na perceção de autenticidade, curiosidade e vontade de participar em iniciativas socialmente responsáveis	Inglês	Iscte	2023
9	Beatriz do Carmo Silva e Gonçalves	Impactos da realidade virtual nas intenções de compra do consumidor imobiliário	Inglês	Iscte	2023
10	Maria Inês Relvas Romero	Compreender a utilização da Publicidade em Jogos para Marcas de Luxo: o impacto da Brand Coolness na Brand Equity	Inglês	Iscte	2022
11	Julia Ryan Novack	O impacto do turismo induzido por filmes, respostas emocionais e padrões de estilo de vida nas intenções comportamentais de viajar a um destino	Inglês	Iscte	2022

## • Projetos Finais de Mestrado

### - Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Xiaozhong Bao	Simulação da gestão de emergências através da tecnologia de realidade alargada - bases numa perspectiva de gémeo digital	Inglês	Iscte	2023

## Total de Citações

Web of Science®	45
Scopus	59

## Publicações

### • Revistas Científicas

#### - Artigo em revista científica

1	Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C. & Novack, J. (2025). Sparking the desire to travel: The emotional appeal of screen tourism. <i>Consumer Behavior in Tourism and Hospitality</i> . N/A - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 2
---	--

2	<p>Stein, F., Guerreiro, J., Loureiro, S. M. C. &amp; Rodrigues, M. B. (2025). Leveling up coolness: How VR gamification drives experiential values. <i>Journal of Brand Management</i> . 32 (5), 438-457</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 6</p> <p>- N.º de citações Scopus: 7</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 9</p>
3	<p>Rodrigues, M. B. &amp; Loureiro, S. M. C. (2024). X-reality Film Innovation Circle framework and future directions. <i>Creativity and Innovation Management</i>. 33 (3), 338-368</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 3</p>
4	<p>Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C. &amp; Romero, M. I. R. (2024). Luxury fashion games are so cool! Predicting awareness, perceived quality, and loyalty. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> . 77</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 22</p> <p>- N.º de citações Scopus: 25</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 30</p>
5	<p>Rodrigues, M. &amp; Loureiro, S. M. C. (2022). Virtual reality in the motion picture industry: The relationship among movie coolness, sympathy, empathy, and word-of-mouth. <i>Journal of Promotion Management</i>. 28 (2), 144-159</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 17</p> <p>- N.º de citações Scopus: 17</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 29</p>

## • Livros e Capítulos de Livros

### - Capítulo de livro

1	<p>Rodrigues, M. B. &amp; Loureiro, S. M. C. (2024). Inteligência artificial no mercado de trabalho: Oportunidades e desafios da transformação digital. In José Maria Carvalho Ferreira (Ed.), <i>Covid-19, vírus das desigualdades sociais</i>. (pp. 559-574): Clássica Editora.</p>
2	<p>Rodrigues, M. B. &amp; Loureiro, S. M. C. (2022). Principais desafios da aprendizagem online durante e após a pandemia de COVID-19. In José Maria Carvalho Ferreira (Ed.), <i>Contingências da Pandemia Gerada pelo COVID-19 nas Sociedades Contemporâneas</i>:. Clássica Editora.</p>
3	<p>Loureiro, S. M. C. &amp; Rodrigues, M. B. (2022). Place Coolness. In Dimitrios Buhalis (Ed.), <i>Encyclopedia of Tourism Management and Marketing</i>.</p> <p>- N.º de citações Scopus: 1</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 1</p>
4	<p>Loureiro, S. M. C., Muhammad Ashfaq &amp; Rodrigues, M. B. (2021). AI Meaning and Applications in the Consumer Sector of Retailing, Hospitality, and Tourism. In <i>Handbook of Research on Applied Data Science and Artificial Intelligence in Business and Industry</i>. (pp. 291-303).</p> <p>- N.º de citações Scopus: 6</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 12</p>

## • Conferências/Workshops e Comunicações

### - Publicação em atas de evento científico

1	<p>Bilro, R.G., Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Rodrigues, M. B. &amp; Custódio, C.M. (2025). The influence of AI-powered personalization on brand loyalty in the fashion industry. In <i>2025 Global Marketing Conference at Hong-Kong Proceedings</i>. (pp. 69-74). Hong-Kong: Global Alliance of Marketing and Management Associations.</p>
---	---

2	Loureiro, S. M. C., Rodrigues, M. B., Gonçalves, D. & Bilro, R.G. (2025). Understanding attitudes toward artificial intelligence: the role of self-efficacy and social presence. In 2025 Global Marketing Conference at Hong-Kong Proceedings. (pp. 139-143). Hong-Kong: Global Alliance of Marketing and Management Associations.
3	Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C. & Beatriz Cruz (2025). AI-Driven Advertising: Enhancing Brand Evangelism through Coolness. In AIRSI 2025.
4	Loureiro, S. M. C., Rodrigues, M. B. & Gonçalves, D. (2025). Understanding attitudes toward artificial intelligence: The role of self-efficacy and social presence. In 2025 Global Fashion Management Conference.
5	Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C. & Coelho, M. J. S (2025). Attached to AR experiences: The role of self-construal and emotional intelligence. In 2025 Global Fashion Management Conference.
6	Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C., Gonçalves, B., Guerreiro, J. & Bilro, R. G. (2024). The VR experience and purchase intentions in the real state. In Vincent Jeseo, Jasmine Parajuli (Ed.), Marketing in a multicultural and vibrant world: Proceedings for the 2024 AMS World Marketing Congress. (pp. 81-86). Cham, Switzerland: Springer.
7	Ganhão, M., Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Bilro, R.G. & Rodrigues, M. B. (2024). Cognitive, affective, and social drivers of music fan-related behavior. In Vincent Jeseo, Jasmine Parajuli (Ed.), Marketing in a multicultural and vibrant world: Proceedings for the 2024 AMS World Marketing Congress. (pp. 59-68). Cham, Switzerland: Springer. - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 1
8	Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. & Romero, M. I. R. (2024). Luxury brands in online gaming: Enhancing perceived quality of luxury products. In Roland T. Rust (Ed.), Global Fashion Management Conference Proceeding. (pp. 375-380). Milão: GOMMA.
9	Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C. & Dias, J. (2023). Cinematic virtual reality: How emotional responses vary across movie genre and technological format. In Timothy Jung, M. Claudia tom Dieck, Sandra Maria Correia Loureiro (Ed.), Extended reality and metaverse: Immersive technology in times of crisis: XR 2022. (pp. 265-270). Lisboa: Springer, Cham. - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 2
10	Rodrigues, M., Romero, M. I. & Loureiro, S. M. C. (2023). How game advertising influences the brand equity of luxury brands. In Rust, R. T., Peres, R., Robinson, L., Nishio, C., and Garrett, T. (Ed.), 2023 Global Marketing Conference at Seoul: Marketing and management transformation in the challenging digital environment. (pp. 705-710). Seoul, Republic of Korea: Global Alliance of Marketing and Management Associations.
11	Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C. & Lopes, F. (2022). How VR can boost inspiration and increase donations. In Demetris Vrontis, Yaakov Weber, Evangelos Tsoukatos (Ed.), 15th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, Book proceedings. Palermo: EuroMed Press.
12	Rodrigues, M. B., Lopes, F. & Loureiro, S. (2022). How VR can boost inspiration and increase donations. In Proceedings of the 51st Annual EMAC Conference (EMAC 2022). Budapest: European Marketing Academy (EMAC).

**- Comunicação em evento científico**

1	Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2024). LUXURY BRANDS IN ONLINE GAMING: ENHANCING PERCEIVED QUALITY OF LUXURY PRODUCTS. 2024 GAMMA-Global Fashion Management Conference-Marketing & Management in the Age of the Digital Fashion Transformation .
2	Rodrigues, M. B. & Loureiro, S. M. C. (2024). Enhancing Voluntourism Engagement and Well-Being through Virtual Reality. AIRSI2024.
3	Rodrigues, M. B. & Loureiro, S. M. C. (2023). Sustainability in VR: Are my actions authentic?. 10th RMER Conference: Sustainable and Responsible Management- A decade of Integrating Knowledge and Creating Societal Impact through Innovation and Entrepreneurship.
4	Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C. & Lopes, F. (2022). How VR can Boost Inspiration and Increase Donations. 15th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business.
5	Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C. & Dias, J. (2022). Cinematic Virtual Reality: how emotional responses vary across movie genre and technological format. 7th International XR Conference.
6	Rodrigues, M. B. & Loureiro, S. M. C. (2022). Artificial Intelligence in the Labor Market: opportunities and challenges of digital transformation. International WORKSHOP on Covid-19, Virus of Social Inequalities.
7	Rodrigues, M. B. & Loureiro, S. M. C. (2021). Coolness Factor in Virtual Reality Motion Picture Context . Proceedings of the 50th European Marketing Academy Conference (EMAC).