Aviso: [2026-11-22 17:33] 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 Berga Rodrigues

Professora Auxiliar
BRU-Iscte - Business Research Unit
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral (IBS)



Contactos

E-mail	mobrs@iscte-iul.pt
Gabinete	D4.18
Cacifo	104-B

Qualificações Académicas

Universidade/Instituição	Tipo	Curso	Período
ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa	Doutoramento	Management	2026
ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa	Mestrado	Marketing	2020
Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciencias 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	Orientação de Mestrado	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Não
2026/2027	1º	Marketing Operacional	Licenciatura em Gestão;	Não
2025/2026	2º	Liderança e Conhecimento Estratégico		Não
2025/2026	2º	Orientação de Mestrado	Curso Institucional em Escola de 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	Margarida de Sousa Henriques e Antunes de Almeida	Quando "Alto Teor de Proteína" Parece Saudável: Os Efeitos de uma Alegação Nutricional de Alto Teor de Proteína e do Endosso de Atletas na Perceção de Saúde e na Intenção de Compra	Inglês	Entregue	Iscte
2	Beatriz Santos Vieira	Quão Humano Deve Ser um Chatbot? O Impacto do Antropomorfismo no Consumer Delight.	Inglês	Entregue	Iscte
3	Matilde Filipa Botelho de Almeida	Quando as figuras públicas tomam posição: (dis)concordância, relação parassocial e congruência de valores na defesa online pelos fãs	--	Em curso	Iscte

4	Francesco-Luigi Cesare E Grabau	Como o virtual staging gerado por IA com design biofílico influencia a avaliação de imóveis residenciais?	--	Em curso	Iscte
5	Bárbara Pinto Soares Marinho Peres	Cool, Amada ou Cringe? Autocongruência com Campanhas Baseadas em Tendências das Redes Sociais Influencia a Atitude dos Consumidores face à Marca	--	Em curso	Iscte
6	Lilou Margot Burgaud	Tendências alimentares virais e Geração Z: FOMO, autenticidade e imitação	--	Em curso	Iscte
7	Daniele Puggioni	Esta dissertação investiga por que razão os jovens europeus que têm conta num banco tradicional e num neobanco mantêm o banco tradicional como instituição financeira principal.	--	Em curso	Iscte
8	Marta da Silva Mestre	O impacto do omnichannel na decisão de compra no setor automóvel: o caso StandVirtual	--	Em curso	Iscte
9	Márcia Alexandra Reis Marques	Criação de Valor em Plataformas Digitais: Uma perspetiva da Teoria Signaling no Contexto do Weverse na Comunidade dos BTS	Português	Entregue	Iscte
10	Mariana Santos Saião	O papel do storytelling nas negociações B2B: construção da narrativa, dinâmica relacional e resultados negociais	Português	Entregue	Iscte
11	Ana Maria Gomes Soares	Divulgação do Uso de Inteligência Artificial: Impacto na Transparência e Avaliação de Serviços de Contabilidade	Português	Entregue	Iscte
12	Camilly Aparecida Lemos	Marketing de Influência em Portugal: Decisão sobre Parcerias e Avaliação dos Resultados nas Empresas Portuguesas	Português	Em curso	Iscte
13	Gonçalo Alexandre Sopa Martins Sousa Santos	Hardcore em Portugal: Viabilidade para a Criação do Primeiro Festival Nacional de Música Hardcore	--	Em curso	Iscte
14	Cláudia Pereira Fialho	Experiência do Cliente na Banca Digital à Luz da Expectation Confirmation Theory	Português	Entregue	Iscte

15	Beatriz Aleixo Folgado	A influência da identidade de marca e da rivalidade entre consumidores no comportamento dos adeptos de futebol: evidências do futebol português	--	Em curso	Iscte
16	Anastasiia Artemovskaia	Art Basel como Estudo de Caso: Gerindo a Liderança Global num Panorama de Feiras de Arte em Mudança	--	Em curso	Iscte
17	Margarida Coelho de Oliveira Baixinho	Como a publicidade personalizada molda a confiança na plataforma Instagram: o papel mediador das preocupações de privacidade e do controlo percebido	--	Em curso	Iscte
18	Inês Lopes Rego	Marketing Cryonics: How Fear of Death Influences Consumer Decisions	--	Em curso	Iscte
19	Lea-Kathrin Schitter	Out of Home Advertisement	--	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 Perceção do Cliente na Indústria da Arte	Inglês	Iscte	2025
2	Matilde Maria Bernardo da Costa	Perceção 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-construals 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 perspetiva de gémeo digital	Inglês	Iscte	2023

Total de Citações

Web of Science®	57
Scopus	82

Publicações

• Revistas Científicas

- Artigo em revista científica

1	Rodrigues, M. B. & Loureiro, S. M. C. (N/A). (Un)linking value in metaversal environments. Consumption Markets and Culture, N/A. https://doi.org/10.1080/10253866.2026.2692937

2	Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R. G. (2026). Exploring the impact of virtual reality on voluntourism engagement and well-being. Journal of Business Research, 217. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2026.116432 - N.º de citações Scopus: 1
3	Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C. & Novack, J. (2026). Sparking the desire to travel: The emotional appeal of screen tourism. Consumer Behavior in Tourism and Hospitality, 21(2), 259?273. https://doi.org/10.1108/CBTH-10-2024-0330 - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 2
4	Stein, F., Guerreiro, J., Loureiro, S. M. C. & Rodrigues, M. B. (2025). Leveling up coolness: How VR gamification drives experiential values. Journal of Brand Management, 32(5), 438?457. https://doi.org/10.1057/s41262-025-00390-3 - N.º de citações Web of Science®: 10 - N.º de citações Scopus: 11 - N.º de citações Google Scholar: 12
5	Rodrigues, M. B. & Loureiro, S. M. C. (2024). X-reality Film Innovation Circle framework and future directions. Creativity and Innovation Management, 33(3), 338?368. https://doi.org/10.1111/caim.12592 - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Scopus: 4 - N.º de citações Google Scholar: 4
6	Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C. & Romero, M. I. R. (2024). Luxury fashion games are so cool! Predicting awareness, perceived quality, and loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 77. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103668 - N.º de citações Web of Science®: 30 - N.º de citações Scopus: 35 - N.º de citações Google Scholar: 47
7	Rodrigues, M. & Loureiro, S. M. C. (2022). Virtual reality in the motion picture industry: The relationship among movie coolness, sympathy, empathy, and word-of-mouth. Journal of Promotion Management, 28(2), 144?159. https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1987964 - N.º de citações Web of Science®: 16 - N.º de citações Scopus: 20 - N.º de citações Google Scholar: 29

• Livros e Capítulos de Livros

- Capítulo de livro

1	Rodrigues, M. B. & Loureiro, S. M. C. (2024). Inteligência artificial no mercado de trabalho: Oportunidades e desafios da transformação digital. In José Maria Carvalho Ferreira (Ed.), Covid-19, vírus das desigualdades sociais (pp. 559?574). Clássica Editora.
2	Rodrigues, M. B. & Loureiro, S. M. C. (2022). Principais desafios da aprendizagem online durante e após a pandemia de COVID-19. In José Maria Carvalho Ferreira (Ed.), Contingências da Pandemia Gerada pelo COVID-19 nas Sociedades Contemporâneas. Clássica Editora.
3	Loureiro, S. M. C. & Rodrigues, M. B. (2022). Place Coolness. In Dimitrios Buhalis (Ed.), Encyclopedia of Tourism Management and Marketing. https://doi.org/10.4337/9781800377486.place.coolness - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 1

4	Loureiro, S. M. C., Muhammad Ashfaq & Rodrigues, M. B. (2021). AI Meaning and Applications in the Consumer Sector of Retailing, Hospitality, and Tourism. Handbook of Research on Applied Data Science and Artificial Intelligence in Business and Industry (pp. 291?303). https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6985-6.ch013 - N.º de citações Scopus: 7 - N.º de citações Google Scholar: 14

• Conferências/Workshops e Comunicações

- Publicação em atas de evento científico

1	Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., Marques, J. J., Rodrigues, M. B. & Custódio, C.M. (2025). The influence of AI-powered personalization on brand loyalty in the fashion industry. In Miyea Kim (Ed.), 2025 GMC at Hong Kong Proceedings (pp. 69?74). GAMMA. https://doi.org/10.15444/GMC2025.01.11.03
2	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 Miyea Kim (Ed.), 2025 GMC at Hong Kong Proceedings (pp. 132?138). GAMMA. https://doi.org/10.15444/GMC2025.01.06.01
3	Loureiro, S. M. C., Rodrigues, M. B. & Gonçalves, D. (2025). Understanding attitudes toward artificial intelligence: The role of self-efficacy and social presence. In Miyea Kim (Ed.), 2025 GMC at Hong Kong Proceedings (pp. 139?143). GAMMA.
4	Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C. & Cruz, B. (2025). AI-driven advertising: Enhancing brand evangelism through coolness. In Carlos Flavián (Ed.), Proceedings of AIRSI2025 (pp. 54?56). AIRSI.
5	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 Miyea Kim (Ed.), 2025 Global Marketing Conference at Hong Kong Proceedings (pp. 139?143). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GMC2025.01.06.02
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). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-80904-0_8
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). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-80904-0_6 - 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). GOMMA. https://doi.org/10.15444/GFMC2024.04.07.03
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). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-25390-4_23 - 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). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GMC2023.08.07.03
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. EuroMed Press.
12	Rodrigues, M. B., Lopes, F. & Loureiro, S. (2022). How VR can boost inspiration and increase donations. Proceedings of the 51st Annual EMAC Conference (EMAC 2022). 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),.

Projetos de Investigação

Título do Projeto	Papel no Projeto	Parceiros	Período

Insights Comportamentais para Destinos Regenerativos e Turismo Sustentável com base em Avaliações de Neuromarketing	Investigadora	BRU-Iscte (Marketing), BOKU - (Áustria), CVTT - (Portugal), UVEG - Líder (Espanha), IULM - (Itália), UNComa - Parceiro associado (Argentina), UNICEN - Parceiro associado (Argentina), UNC - Parceiro associado (Argentina), Municipalidad de Córdoba - Parceiro associado (Argentina), Agencia Córdoba Turismo - Parceiro associado (Argentina), USP - Parceiro associado (Brasil), IDTI - Parceiro associado (Argentina), MM - Parceiro associado (Argentina)	2026 - 2030

Cargos de Gestão Académica

Sub-diretor (2026 - 2029)
Unidade/Área: Mestrado em Gestão de Empresas