Aviso: [2026-11-16 14:44] 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.

Daniela Langaro

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



Contactos

E-mail	Daniela.Langaro@iscte-iul.pt
Gabinete	D4.37
Telefone	217650471 (Ext: 279426)
Cacifo	235

Currículo

Daniela Langaro is assistant professor at ISCTE-IUL (Portugal), visiting professor at Catolica Lisbon (Portugal) and collaborated for 5 years with Vlerick Business School (Belgium). Following her 15 years of experience in marketing in companies from Consumer Packaged Goods (Unilever, Procter and Gamble and Danone) and OTC (Angelini Farmacêutica), Langaro moved to academia in 2012. Her general research interests involve issues in internet marketing, social media, brand communications and brand management.

Áreas de Investigação

- Social Media
- Brand equity
- Consumer Relationship Management
- Negative Word-of-Mouth

Brand benevolence

Qualificações Académicas

Universidade/Instituição	Tipo	Curso	Período
ISCTE-IUL	Doutoramento	PhD in Marketing	2015
Fundação Getulio Vargas	Mestrado	Master in Business Administration	2001
Pontifícia Universidade Católica	Pós-graduação	Post-graduation in Marketing	1996
Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Licenciatura	Business Administration	1995

Atividades Profissionais Externas

Período	Empregador	País	Descrição
2015 - 2019	Vlerick Business School	Bélgica	Lecturer in Marketing Strategy
Desde 2015	Católica Lisbon School of Business and Economics	Portugal	Visiting Assistant Professor
2010 - 2012	Danone Portugal	Afeganistão	Senior Manager
2005 - 2010	Angelini Farmacêutica	Afeganistão	Senior Brand Manager
2005 - 2005	O Boticário Portugal	Afeganistão	Marketing Consultant for the brand relaunch in Portugal
2001 - 2004	Unilever Rotterdam	Afeganistão	European Senior Brand Manager
1999 - 2001	Procter & Gamble	Afeganistão	Assistant Brand Manager

Atividades Letivas

Ano Letivo	Sem.	Nome da Unidade Curricular	Curso(s)	Coord.
2026/2027	2º	Internet Marketing	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Não
2026/2027	2º	Seminário de Investigação em Marketing	Mestrado em Marketing;	Sim
2026/2027	2º	Expressão e Identidade da Marca		Sim
2026/2027	2º	Estratégia de Negócio e da Marca		Sim
2026/2027	2º	Marketing Digital	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Sim

2026/2027	2º	Comunicacão de Marketing Digital e Offline	Mestrado em Marketing;	Sim
2026/2027	1º	Marketing	Curso de Pós Graduação em Direcção Empresarial;	Sim
2026/2027	1º	Dissertação em Marketing		Sim
2026/2027	1º	Trabalho de Projeto em Marketing		Sim
2026/2027	1º	Estratégia de Marketing		Sim
2026/2027	1º	Gestão de Marcas		Sim
2026/2027	1º	Comportamento do Consumidor e Marketing Research		Sim
2026/2027	1º	Gestão do Marketing	Mestrado em Gestão de Empresas;	Sim
2025/2026	2º	Internet Marketing	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Não
2025/2026	2º	Seminário de Investigação em Marketing	Mestrado em Marketing;	Sim
2025/2026	2º	Expressão e Identidade da Marca		Sim
2025/2026	2º	Estratégia de Negócio e da Marca		Sim
2025/2026	2º	Marketing Digital e Experiência do Cliente		Sim
2025/2026	2º	Marketing Digital	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Sim
2025/2026	2º	Negócios Internacionais: expandir para além fronteiras		Sim
2025/2026	2º	Liderança de Equipas de Alta Performance		Não
2025/2026	2º	Comunicacão de Marketing Digital e Offline	Mestrado em Marketing;	Sim
2025/2026	1º	Seminário de Investigação em Marketing	Mestrado em Marketing;	Sim
2025/2026	1º	Marketing	Curso de Pós Graduação em Direcção Empresarial;	Sim
2025/2026	1º	Dissertação em Marketing		Sim
2025/2026	1º	Trabalho de Projecto em Marketing		Sim

2025/2026	1º	Dissertação em Marketing		Sim
2025/2026	1º	Trabalho de Projeto em Marketing		Sim
2025/2026	1º	Marketing Digital e E-Business		Sim
2025/2026	1º	Estratégia de Marketing		Sim
2025/2026	1º	Gestão de Marcas		Sim
2025/2026	1º	Comportamento do Consumidor e Marketing Research		Sim
2025/2026	1º	Gestão do Marketing	Mestrado em Gestão de Empresas;	Sim
2024/2025	2º	Expressão e Identidade da Marca		Sim
2024/2025	2º	Novas Tendências do Marketing		Sim
2024/2025	2º	Estratégia de Negócio e da Marca		Sim
2024/2025	2º	Marketing Digital e Experiência do Cliente		Não
2024/2025	2º	Marketing Digital	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Sim
2024/2025	2º	Marketing Digital e Social Media		Sim
2024/2025	1º	Seminário de Investigação em Marketing	Mestrado em Marketing;	Sim
2024/2025	1º	Marketing	Curso de Pós Graduação em Direcção Empresarial;	Sim
2024/2025	1º	Gestão de Comunicação		Sim
2024/2025	1º	Dissertação em Marketing		Sim
2024/2025	1º	Estratégia de Marketing		Sim
2024/2025	1º	Gestão de Marcas		Sim
2024/2025	1º	Comportamento do Consumidor e Marketing Research		Sim
2024/2025	1º	Gestão do Marketing	Mestrado em Gestão de Empresas;	Sim
2023/2024	2º	Expressão e Identidade da Marca		Sim
2023/2024	2º	Novas Tendências do Marketing		Sim
2023/2024	2º	Estratégia de Negócio e da Marca		Sim

2023/2024	2º	Marketing Digital	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Sim
2023/2024	2º	Marketing Digital e Social Media		Sim
2023/2024	2º	Comunicação Digital de Lugares e Smart Places	Outro em Pós graduação em Placebranding e Placemarketing;	Sim
2023/2024	2º	Webinar Placebranding e Placemarketing	Outro em Pós graduação em Placebranding e Placemarketing;	Não
2023/2024	1º	Seminário de Investigação em Marketing	Mestrado em Marketing;	Sim
2023/2024	1º	Marketing	Curso de Pós Graduação em Direcção Empresarial;	Sim
2023/2024	1º	Marketing Empresarial		Não
2023/2024	1º	Gestão de Comunicação		Sim
2023/2024	1º	Dissertação em Marketing		Sim
2023/2024	1º	Estratégia de Marketing		Sim
2023/2024	1º	Gestão de Marcas		Sim
2023/2024	1º	Gestão do Marketing	Mestrado em Gestão de Empresas;	Sim
2022/2023	2º	Expressão e Identidade da Marca		Sim
2022/2023	2º	Novas Tendências do Marketing		Sim
2022/2023	2º	Dissertação em Marketing		Sim
2022/2023	2º	Trabalho de Projecto em Marketing		Sim
2022/2023	2º	Estratégia de Negócio e da Marca		Sim
2022/2023	2º	Ferramentas de Comunicação		Não
2022/2023	2º	Marketing Digital		Sim
2022/2023	2º	Marketing Digital e Social Media		Sim
2022/2023	1º	Seminário de Investigação em Marketing	Mestrado em Marketing;	Sim
2022/2023	1º	Marketing	Curso de Pós Graduação em Direcção Empresarial;	Sim
2022/2023	1º	Marketing Empresarial		Não

2022/2023	1º	Gestão de Comunicação		Sim
2022/2023	1º	Dissertação em Marketing		Sim
2022/2023	1º	Trabalho de Projecto em Marketing		Sim
2022/2023	1º	Marketing Digital e E-Business	Licenciatura em Gestão de Marketing;	Sim
2022/2023	1º	Estratégia de Marketing		Sim
2022/2023	1º	Gestão de Marcas		Sim
2022/2023	1º	Gestão do Marketing	Mestrado em Gestão de Empresas;	Sim
2021/2022	2º	Expressão e Identidade da Marca		Sim
2021/2022	2º	Novas Tendências do Marketing		Sim
2021/2022	2º	Estratégia de Negócio e da Marca		Sim
2021/2022	2º	Ferramentas de Comunicação		Sim
2021/2022	2º	Marketing Digital e Experiência do Cliente		Sim
2021/2022	2º	Marketing Digital		Sim
2021/2022	2º	Marketing Digital e Social Media		Sim
2021/2022	1º	Marketing	Curso de Pós Graduação em Direcção Empresarial;	Sim
2021/2022	1º	Gestão de Comunicação		Sim
2021/2022	1º	Dissertação em Marketing		Sim
2021/2022	1º	Marketing Digital para Executivos	Mestrado em Gestão Aplicada;	Sim
2021/2022	1º	Applied Luxury Management		Sim
2021/2022	1º	Marketing Digital e E-Business	Licenciatura em Gestão de Marketing;	Sim
2021/2022	1º	Estratégia de Marketing		Sim
2021/2022	1º	Gestão de Marcas		Sim
2021/2022	1º	Comportamento do Consumidor e Marketing Research		Sim
2021/2022	1º	Gestão do Marketing	Mestrado em Gestão de Empresas;	Sim

2020/2021	2º	Novas Tendências do Marketing		Sim
2020/2021	2º	Dissertação em Marketing		Sim
2020/2021	2º	Trabalho de Projecto em Marketing		Sim
2020/2021	2º	Marketing Digital e Experiência do Cliente		Não
2020/2021	2º	Marketing Digital		Sim
2020/2021	2º	Marketing Digital e Social Media		Sim
2020/2021	1º	Gestão de Comunicação		Sim
2020/2021	1º	Dissertação em Marketing		Sim
2020/2021	1º	Trabalho de Projecto em Marketing		Sim
2020/2021	1º	Marketing Digital para Executivos	Mestrado em Gestão Aplicada;	Sim
2020/2021	1º	Marketing Digital e E-Business	Licenciatura em Gestão de Marketing;	Sim
2020/2021	1º	Gestão do Marketing	Mestrado em Gestão de Empresas;	Sim
2019/2020	2º	Criatividade e Inovação em Marketing		Não
2019/2020	2º	Marketing Digital		Sim
2019/2020	2º	Marketing Digital e Social Media		Sim
2019/2020	2º	Estratégia de Marketing com Inteligência Artificial		Não
2019/2020	2º	Comportamento do Consumidor com Métodos Analíticos		Sim
2019/2020	2º	Marketing Digital com Métodos Analíticos		Sim
2019/2020	1º	Gestão de Comunicação		Sim
2019/2020	1º	Marketing Digital e E-Business	Licenciatura em Gestão de Marketing;	Sim
2019/2020	1º	Gestão do Marketing	Mestrado em Gestão de Empresas;	Sim
2018/2019	2º	Gestão de Comunicação		Não
2018/2019	2º	Criatividade e Inovação em Marketing		Não

2018/2019	2º	Gestão do Negócio		Sim
2018/2019	2º	Marketing Digital e Experiência do Cliente		Sim
2018/2019	2º	Marketing Internacional	Curso de Pós Graduação em Gestão de Marketing;	Sim
2018/2019	2º	Gestão do Negócio		Sim
2018/2019	2º	Marketing Operacional	Licenciatura em Gestão;	Não
2018/2019	1º	Marketing Digital e Social Media		Sim
2018/2019	1º	Gestão do Marketing	Mestrado em Gestão de Empresas;	Sim
2017/2018	2º	Gestão de Comunicação		Não
2017/2018	2º	Criatividade e Inovação em Marketing		Não
2017/2018	2º	Gestão do Negócio		Sim
2017/2018	2º	Marketing Digital e Experiência do Cliente		Sim
2017/2018	2º	Marketing Digital		Sim
2017/2018	2º	Gestão do Negócio		Sim
2017/2018	2º	Marketing Operacional	Licenciatura em Gestão;	Não
2017/2018	2º	Simulador de Marketing		Sim
2017/2018	1º	Marketing Operacional	Licenciatura em Gestão;	Não
2017/2018	1º	Gestão do Marketing	Mestrado em Gestão de Empresas;	Sim
2016/2017	2º	Gestão de Comunicação		Sim
2016/2017	2º	Criatividade e Inovação em Marketing		Não
2016/2017	2º	Marketing Digital e Experiência do Cliente		Não
2016/2017	2º	Marketing Operacional	Licenciatura em Gestão;	Não
2016/2017	1º	Criatividade e Inovação em Marketing		Não
2016/2017	1º	Gestão do Marketing		Não

2016/2017	1º	Marketing Operacional	Licenciatura em Gestão;	Não
2016/2017	1º	Gestão do Marketing	Mestrado em Gestão de Empresas;	Não
2015/2016	2º	Criatividade e Inovação em Marketing		Não
2015/2016	2º	Marketing Operacional	Licenciatura em Gestão;	Não
2015/2016	1º	Planeamento e Inovação em Marketing	Mestrado em Gestão;	Não
2015/2016	1º	Gestão de Marcas	Mestrado em Marketing;	Sim
2015/2016	1º	Gestão do Marketing	Mestrado em Gestão de Empresas;	Não

Orientações

• Teses de Doutoramento

- Em curso

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Estado	Instituição
1	He Yun	A Study on the Formation Mechanism of Generation Z Consumers purchase intention of China-chic Products	Inglês	Em curso	Iscte
2	Samson Adeniyi Ajayi	The effect of internet of thing in consumer engagements with retailers, service providers and brands	Inglês	Em curso	Iscte
3	Reihaneh Nazari	The Role of Social Media Influencer Marketing on the Purchasing of the Eco-Friendly Products and the Effects of Cultural Differences	Inglês	Em curso	Iscte
4	Mengjie Guan	The effects of native advertising performed by influencers on consumer well-being and purchase behaviour	Inglês	Em curso	Iscte
5	Ruan Lianying	The influence of online reviews on dental consumer decision	Inglês	Em curso	Iscte
6	Zhou Daohong	The Impact of Cultural and Creative Baiju Customization on Consumers´ Purchase Intention and Product Price: A perspective from Psychological Ownership and Cultural Capital	Inglês	Em curso	Iscte

7	Yuan Xu	The impact of electronic word-of-mouth on impulse buying behaviour: the roles of influencer traits, anticipated regret and fear of missing out	Inglês	Em curso	Iscte

- Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Samson Adeniyi Ajayi	The Impact of Internet of Things and Self-Service Technology on Consumer Engagement in Transportation Context: A Multi-Method Study of Future Research Trends	Inglês	Iscte	2025
2	Marcya Stefany Gonzáles Santiago	The Impact of New Technologies on the Cruise Passenger's Experience: From Flow to Well-being	Inglês	Iscte	2025

• Dissertações de Mestrado

- Em curso

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Estado	Instituição
1	Isabelle Zecevic	Do bem-estar ao vício: como a incerteza percebida molda a perceção dos consumidores sobre o que é «fixe»	--	Em curso	Iscte
2	Alexandre Guerreiro Neves da Silva	Integração Estratégica de Marketing para AIO (Artificial Intelligence Optimization) e GEO (Generative Engine Optimization) com Práticas SEO	Inglês	Entregue	Iscte
3	Catarina Branco dos Santos	Beyond a Brand, an Experience: A Pedagogical Case on The Fantastic World of the Portuguese Sardine	Inglês	Em curso	Iscte
4	Júlia Mendes Vieira da Silva Varela	Efeitos da Autoria de IA: Mediadores ao Nível da Mensagem na Persuasão do Consumidor em Publicidade Programática	Inglês	Entregue	Iscte
5	Maria Polawska	Influência da divulgação da IA e do antropomorfismo nas perceções dos consumidores e na intenção de compra na publicidade digital	Inglês	Em curso	Iscte
6	Greta Meloni	Sustentabilidade Regenerativa	Inglês	Entregue	Iscte

7	Mariana Testa Santos Dias Leonardo	Da Sustentabilidade à Regeneração: Análise da Eficácia da Comunicação Regenerativa na Intenção de Compra Pró-Ambiental	--	Em curso	Iscte
8	Nikolett Nagy	Comunicação de marketing sobre sustentabilidade regenerativa e o papel da inspiração, do legado percebido e do bem-estar na intenção de compra dos consumidores	Inglês	Entregue	Iscte
9	Maria Kleanthe Arvanitis	De Objeto de Coleção de Nicho a Fenómeno Global: Um Estudo de Caso sobre o Labubu, a Viralidade e a Difusão da Inovação ao Longo do Ciclo de Vida do Produto	Inglês	Entregue	Iscte
10	Inês Aires Martins Guedes de Melo	Analysis on the Impact of AI in Advertising and Brand Image	--	Em curso	Iscte
11	Raquel Cruz Goncalves	Do Envolvimento Social ao Bem-Estar Psicológico: Compreender as Experiências dos Jovens Adultos no TikTok	Inglês	Entregue	Iscte
12	Inês Cardoso Fernandes	Marketing Digital para o Ballet: Compreender a Assistência e o Envolvimento do Público com as Companhias de Ballet	Inglês	Entregue	Iscte
13	Catarina Nunes Canhoto	O impacto das mensagens falsas de nutrição dos influenciadores nos comportamentos de bem-estar	Português	Entregue	Iscte
14	Maria Madalena Costa Ribeiro Coelho Carvalho	Tribal Marketing in Sports: The SL Benfica Fan Community as a Determinant of Brand Value	--	Em curso	Iscte
15	Beatriz Filipa Canôa Salgado	Relationship Marketing in Ultra-Fast Fashion	Inglês	Em curso	Iscte
16	Ana Margarida Antunes Chorão	Impact of Branding and Repositioning Strategies	--	Em curso	Iscte
17	Ângela Margarida Fernandes Madeira	QUAL O FUTURO DA COMUNICAÇÃO E DO MARKETING DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA EM PORTUGAL? SERÁ A ESTRATÉGIA OMNICANAL A RESPOSTA?	Inglês	Em curso	Iscte
18	Catarina de Sousa Pinto Rodrigues da Silva	A Brand Activation that resorts to VR generates a bigger consumer preference and better brand reputation vs a Brand Activation that does not resort to VR or AR	Inglês	Em curso	Iscte

19	Mariana Vicente Cintra	Diversidade & Inclusão na Comunicação na Industria de Beleza	Inglês	Em curso	Iscte
20	Raquel Maria Andrade Cravidão	Como é que as marcas podem maximizar a sua presença nas redes sociais quando estas plataformas são o espaço criativo e pessoal dos consumidores?	Inglês	Em curso	Iscte
21	Ricardo Manuel Simões Romão	O Impacto do reconhecimento de colaboradores nas Redes Sociais: a perspetiva dos gestores e dos colaboradores. Um estudo exploratório.	Inglês	Em curso	Iscte
22	Joshua Yudantio Utomo	Intenção de adotar m-banking em bancos rurais	Inglês	Em curso	Iscte
23	Rohan Anthony Aguiar	As Barreiras à Aceitação de Vida Assistida em Portugal	Inglês	Em curso	Iscte
24	Ricardo Alexandre de Jesus Cardoso	LuxuryWay	Inglês	Em curso	Iscte
25	Carolina Moscoso Antunes	Destinos Turísticos como Marcas	Inglês	Em curso	Iscte
26	Fabrizio Como	A minha tese foca-se na relação entre ativismo da marca e engajamento político. Por causa da época que estamos vivendo, ou época da ?pós-verdade?, somos testemunhas da perda de confiança nas instituições. As marcas não são uma exceção já que estão tornando-se cada vez mais sentidas como politizadas.	Inglês	Em curso	Iscte
27	Beatriz da Costa Coelho Lopes Magro	O impacto das redes socias em termos de causas socias	Inglês	Em curso	Iscte
28	Wen Zhiqing	Marketing	Inglês	Em curso	Iscte
29	Wang Zhenning	Análise da satisfação dos consumidores chineses com as farmácias de varejo e seus fatores de influência	Inglês	Em curso	Iscte
30	Carolina David Lage	Voluntourism: the power of online marketing in creating purposeful generation in Portugal	Inglês	Em curso	Iscte
31	Lara Margarida Santos Oliveira	Try Before You Buy, But Where? Allocating ModiFace Virtual Try-On Investment Between Maybelline's DTC Site and Amazon	--	Em curso	Iscte

- Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Vivek Prabhakar More	"Navegar pelas Plataformas de Streaming de Vídeo: Como os Espectadores Indianos Decidem entre o Streaming Pago e o Suportado por Anúncios, e o Papel da Pirataria	Inglês	Iscte	2025
2	Mafalda Lourenço Lavrador Damião Neves	Sinais de Escassez: FoMO e Emoções Pós-Compra	Inglês	Iscte	2025
3	Atakan Yoztyurk	A Perspetiva dos Estudantes Sobre a Adoção do ChatGPT	Inglês	Iscte	2025
4	Inês Fernandes Semedo dos Reis de Melo	Adoção de Tecnologias de Experimentação Virtual na Indústria da Moda: Uma Abordagem S-O-R Baseada em Fotografias Reais	Inglês	Iscte	2025
5	Pedro Miguel Pinto Dias	Influência do Efeito Country of Origin (COO) na intenção de compra de produtos chineses e o efeito mediador da sustentabilidade	Português	Iscte	2025
6	Francisco Maria Castro Migueis Pacheco da Fontoura	Campanhas de vídeo personalizadas no YouTube	Inglês	Iscte	2025
7	Filipe Campos Martins Pereira Simões	Devo Deixar de Seguir o TikTok? Explorando os Estímulos Psicológicos Através do Modelo de Usos e Gratificações	Inglês	Iscte	2025
8	Rebecca Peserico	Superar o Fosso entre Intenção e Comportamento: O Papel do Incentivo Digital na Moda Sustentável	Inglês	Iscte	2025
9	Maria José de Castro Lima Videira Gaspar	Explorar o Impacto da Marca e do Antropomorfismo na Perceção e Interação do Utilizador com Symptom Checker Chatbots	Inglês	Iscte	2025
10	Serena De Angelis	Códigos QR em embalagens de alimentos: explorando caminhos para o envolvimento do consumidor	Inglês	Iscte	2025
11	Ana Carolina Dias Martins	Devoção aos influenciadores digitais: uma comparação entre usuários de mídias sociais brasileiros e portugueses	Inglês	Iscte	2024
12	Jaime Gonçalves da Silva	Caso de estudo pedagógico – A utilização das redes sociais pelo Sport Lisboa e Benfica e o seu impacto no prestígio internacional do clube e no envolvimento com os sócios.	Inglês	Iscte	2024

13	Filipa Correia Marques	Patrocinar um Festival de Música: Um Estudo de Caso Pedagógico sobre a Fidelidade	Inglês	Iscte	2024
14	Margarida de Paulo Chorão Moreira Navalho	A Evolução do Ecossistema de Marketing: Estrutura Organizacional e Competências	Inglês	Iscte	2024
15	Laura Martins Monteiro	Envolvimento dos adeptos dos clubes de futebol portugueses nas redes sociais em resposta aos resultados dos jogos	Inglês	Iscte	2024
16	Jazia Gharbi	OS efeitos da Marca e da Antropomorfização nas Perceções dos Utilizadores sobre Chatbots com IA	Inglês	Iscte	2024
17	Catarina de Sousa Pinto Rodrigues da Silva	Uma ativação de marca que recorra a realidade aumentada através de gamificação influencia positivamente o engajamento entre o consumidor e a marca	Inglês	Iscte	2024
18	Hugo Domingues Pereira	Da Clínica para as Redes Sociais: Replicando o Efeito da Bata Branca na Eficácia de Endosso de Produtos	Inglês	Iscte	2023
19	Pedro de Melo Palma	Preparação de uma ferramenta de Autodiagnóstico de Sustentabilidade para PME	Inglês	Iscte	2023
20	Beatriz Salvador dos Reis Miguel	Pôr o Greenwashing fora de Moda: O Papel da Transparência da Tecnologia Blockchain em Impulsionar Comportamentos de Compra Sustentáveis na Indústria do Vestuário	Inglês	Iscte	2023
21	Joana Lopes Rodrigues	Influenciadoras Virtuais: Poderão vir a ter o mesmo estatuto que influenciadoras reais?	Inglês	Iscte	2023
22	Inês Raquel Brito da Silva	Proposta de um novo constructo de medição da qualidade do serviço nas pequenas e médias empresas do sector do turismo	Inglês	Iscte	2023
23	Mariana Vicente Cintra	Marketing Inclusivo na Publicidade da Indústria Cosmética e o Impacto no Envolvimento e Sentimento do Utilizador	Inglês	Iscte	2023
24	Raquel Maria Andrade Cravidão	O Espaço Pessoal dos Usuários de Redes Sociais e as suas Atitudes Face a Anúncios Personalizados: O Impacto dos Anúncios Não Solicitados	Inglês	Iscte	2023
25	Miguel Alexandre Pinto Correia da Silva	O Fenómeno Podcast: Impacto do Consumo de Podcasts na Lealdade à Plataforma Distribuidora	Inglês	Universidade Católica Portuguesa	2022

26	Rita Piçarra Cavaco	Mudança ou fracasso? Sobrevivência das pequenas empresas e estratégias digitais durante a pandemia de Covid-19	Inglês	Iscte	2022
27	Rohan Nitis Chandulal	Uma Perspetiva de Usos e Gratificações dos Videocasts	Inglês	Iscte	2022
28	Fernanda Gu Zhoujie	Os efeitos de in-game advertising na intenção de compra de objetos digitais	Inglês	Iscte	2022
29	Ana Sofia Martins Cambim	O impacto da transparência de preços através de Blockchain na intenção de compra do consumidor em relação ao consumo ético da moda	Inglês	Iscte	2022
30	Mariana Pimenta Brântuas	O efeito das certificações ecológicas alimentares nos comportamentos ecológicos: alcançar o consumo sustentável	Inglês	Iscte	2022
31	Ana Rita Monraia Quintas Fortunato	Fake News nas Redes Sociais: Compreender os fatores que influenciam a credibilidade das Fake News online	Inglês	Iscte	2022
32	Ana Catarina Oliveira Caria Pinheiro	Fatores motivacionais dos comportamentos nas redes sociais relacionados com o trabalho: exploração da relação entre employer branding e redes sociais	Inglês	Iscte	2022
33	Lara Évora de Barros	Os factores que influenciam a atitude em relação à Pirataria de Video On Demand	Inglês	Iscte	2022
34	Rohan Anthony Aguiar	Proposta de um modelo teórico para identificar as barreiras e os factores motivacionais que os idosos e os membros da família consideram quando se mudam para uma instalação de Assistência em Portugal	Inglês	Iscte	2022
35	Carolina Moscoso Antunes	Engajando com as Marcas de Destino nas Redes Sociais: Motivações Pessoais e Sociais e o Papel Mediador do Valor Simbólico	Inglês	Iscte	2022
36	Eva de Sá Santos Sousa	The impact of QR code content and customer experience on QR code usage intention and customer satisfaction: an analysis in the context of food packaging.	Inglês	Universidade Católica Portuguesa - School of Business and Economics	2021
37	Luisa Martins Fanzeres	Como as aplicações de pagamento digital podem contribuir para a adoção do e-commerce entre os brasileiros: um estudo sobre as barreiras e motivações para a adoção.	Inglês	Universidade Católica Portuguesa - School of Business and Economics	2021

38	Marília Marques de Sousa Santos	O impacto das avaliações online de clientes na intenção de compra de vestuário: o papel mediador da utilidade percebida da avaliação.	Inglês	Universidade Católica Portuguesa - School of Business and Economics	2021
39	Mariana Malhó da Cruz	O efeito da Realidade Aumentada na intenção de compra de produtos de maquilhagem por parte dos consumidores em ambientes de retalho online.	Inglês	Universidade Católica Portuguesa - School of Business and Economics	2021
40	Joana Paixão Simões Nunes Rodrigues	Compreender o Impacto das Recomendações Personalizadas na Satisfação do Cliente, na Probabilidade de Recomendar e nas Intenções de Recompra.	Inglês	Universidade Católica Portuguesa - School of Business and Economics	2021
41	Catarina Isabel Nunes Lobo	Impulsionar o Consumo Verde: a influência de avaliações quantitativas online de consumidores nas perceções, na disposição a pagar e na intenção de compra de produtos ambientalmente sustentáveis.	Inglês	Universidade Católica Portuguesa - School of Business and Economics	2021
42	Carolina Pinto Barbosa	Compreender como a Geração Z perceciona os influenciadores das redes sociais e o impacto disso na adoção de comportamentos seguros face à COVID-19.	Inglês	Universidade Católica Portuguesa - School of Business and Economics	2021
43	Fabrizio Como	O Efeito do Ativismo de Marca ed Percepção da Orientação Política sobre as Marcas na Era do Consumo Sócio-Político	Inglês	Iscte	2021
44	Constança de Machado Neto e Santos Brites	V como uma (Anúncio)Vantagem? Compreensão do impacto do FOP V-Label na attitude do consumidor para com produtos vegetarianos: antecedentes e mediadores	Inglês	Iscte	2021
45	Martina Bisetti	My Granny Said To Me: desenvolvimento de um plano de negócios online a partir de um passatempo de lazer	Inglês	Iscte	2021
46	Carolina Inês Almeida Aguiar	Uso da realidade aumentada e virtual na gestão de marcas de luxo: caracterização dos esforços atuais e propostas	Português	Iscte	2021
47	Maria Camila Canney Ramirez	Transformação digital: redefinindo o negócio de arte de Caty Cucalón	Inglês	Iscte	2021
48	João Maria Orterer Duarte Pinha	Caracterização de Estratégias Competitivas e Identificação de Drivers de Compra no Mercado Retalhista de Combustíveis em Portugal	Inglês	Iscte	2021
49	Ana Margarida Marcelino Oliveira Pereira	Caso pedagógico sobre estratégias de marketing durante a pandemia de Covid-19: o caso extraordinário da Chanel	Inglês	Iscte	2021

50	Charlotte Marie Francoise Madeline	Como melhorar a experiência do cliente na compra de cosméticos online?	Inglês	Iscte	2021
51	Wen Zhiqing	O comportamento do consumidor nas redes sociais móveis:Um estudo dos consumidores de cosméticos chineses do WeChat.	Inglês	Iscte	2021
52	Cláudia Alexandra Vicente Branco	Será o conteúdo de digital influencers mais eficaz que o conteúdo da marca em criar conteúdo online relacionado com a marca? O impacto das percepções em relação a digital influencers como fonte de conteúdo relacionado com a marca na intenção de compra dos consumidores de marcas de beleza.	Inglês	Iscte	2020
53	Mariana Alves Tracana	Influencers de Redes Sociais e Intenções de Compra dos Consumidores através de Conteúdo de Marca: Micro vs. Macro Influencers	Inglês	Iscte	2020
54	Anna Elisabeth Werling	O impacto da Covid-19 na indústria alemã de esportes domésticos online: uma análise baseada em S-O-R e modelagem de equações estruturais	Inglês	Iscte	2020
55	Diogo Homem de Lima	O Impacto do Frescor da Marca no Engajamento das Marcas Moche-WTF-Yorn nas Redes Sociais	Inglês	Iscte	2020
56	Pedro Miguel Lopes Rondão	CEO Sociável: percurso até Brand Equity e Relação da Marca	Inglês	Iscte	2019
57	Gonçalo Filipe Mendes Afonso	Understanding Smart-Speakers Adoption in Portugal: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology applied in the Portuguese Consumer Market	Inglês	Iscte	2019
58	Lu Manran	Como os Influenciadores afetam as Intenções de Compra para os Produtos Aprovados: O Papel dos Participantes dos Influenciadores com a Marca, Pagamento e Credibilidade	Inglês	Iscte	2019
59	Margaux Julie Müeller	Uma Análise das Estratégias de Marketing Digital no Instagram: Comparando Narrativas e Estratégias Criativas Informativas Entre Outras Táticas Criativas	Inglês	Iscte	2019
60	Zhou Ying	Influenciadores da mídia social e seus efeitos de marketing sobre seguidores - Um estudo exploratório em microblogs de revisão de restaurantes	Inglês	Iscte	2019

61	Joana Amaro Barata	Redes sociais como ferramenta de comunicação para pequenas e médias empresas: Lições aprendidas sobre as melhores práticas para empresas com um orçamento limitado	Inglês	Iscte	2019
62	Hélder António Pereira Agostinho das Neves	No Olho do Furacão: Correção ou Perdão?	Inglês	Iscte	2018
63	Ana Beatriz Ferreira Paula	Os influenciadores digitais estão a estragar o seu negócio? Os efeitos do boca-à-boca negativo comunicado por influenciadores digitais na intenção de compra	Inglês	Iscte	2018
64	Andreia Filipa Venâncio Marujo Barnabé	O impacto do online passa-palavra negativo nos consumidores no setor do calçado desportivo	Inglês	Iscte	2018
65	André Gomes de Castro Soares	Como as diferentes vozes envolvidas em comunicação de crises, influenciam as intenções de passa-palavra negativo dos consumidores e a reputação corporativa, durante uma paracrise de reclamações de clientes ocorrente no Facebook	Inglês	Iscte	2018
66	Beatriz Helena Gil Santos da Silva	Os efeitos do marketing em tempo real e das marcas patrocinadoras no valor da marca e interação do consumidor	Inglês	Iscte	2018
67	Camille Girard Berthelot	The Influence of User-Generated Content in the Choice of Accommodation Among Backpackers	Inglês	Iscte	2017
68	Ana Rita Amaral Caetano	Insights on the use and Consequences of User-Generated Content in the Context of Portuguese Luxury Hotels	Inglês	Iscte	2017
69	Mariana Pires do Rosário Costa	The Impact of Negative Word of Mouth on Loyal Consumers in the Telecomunication Industry	Inglês	Iscte	2017
70	Joana Gomes Duarte	What Motivates Consumers to Contribute on Social Media? The impact of Brand Humanization, Privacy Concern and Ideal Self-Congruity	Inglês	Iscte	2017
71	Charlotte Hackenberger	Sports Brand Storymaking - An investigation of the process of co-created brand storytelling in the sporting goods industry, by the case os Adidas	Inglês	Iscte	2017
72	Tânia Raquel Oliveira Lopes	The Influence of Brand Anthropomorphism in user's Online Engagement: An exploratory study in the healthy food context	Inglês	Iscte	2017

73	Inês Maria Santos Lopes	Active Engagement in the Facebook Brand Pages of Luxury Hotels	Inglês	Iscte	2017
74	Rita Ribeiro do Nascimento	Exploring Individuals Perception of Non-Sponsored Branded user Generated Content, the Affect on its use and the Outcome of Digital Engagement on Instagram	Inglês	Iscte	2017
75	Anna-Katharina Penke	Building Online Content on Offline Moments - Opportunities for Brands in Social Media	Inglês	Iscte	2017
76	Frederik Bastian Schoop	Footbaal Sponsorships	Inglês	Iscte	2016
77	Francisca Silva Simões	Badoca Safari Park: A Proposition on How to Efficiently Target the Young Segment	Inglês	Iscte	2015
78	Mariana Freire	The use of blogs as a marketing tool in the fashion industry	Inglês	Iscte	2015

• Projetos Finais de Mestrado

- Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Cláudia Alexandra Serra Campos Fernandes Ramos	O papel de ferramentas de Inteligência Artificial na otimização da fase da prospeção, nas vendas B2B, no setor dos benefícios para colaboradores	Português	Universidade Católica Portuguesa - School of Business and Economics	2025
2	Inês Maria Santos Gageiro	Zuri, beleza e sustentabilidade	Inglês	Iscte	2025
3	Mariana Carvalho Frutuoso	Otimização para motores de pesquisa (SEO) como estratégia para aumentar a notoriedade da marca de uma inovação na ORGANII	Inglês	Iscte	2023
4	Marta Catarina Roque Duarte	O IMPACTO DA FERRAMENTA DE TRY-ON ATRAVÉS DA REALIDADE AUMENTADA, NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR E NA SUA RELAÇÃO COM AS MARCAS NA INDÚSTRIA DA MODA	Inglês	Universidade Católica Portuguesa - Business and Economics	2022
5	Sofia Guerreiro Coutinho	O Impacto do Patrocínio Desportivo na criação de brand awareness. Caso Pedagógico FedEx Express	Português	Iscte	2022
6	Sarah Höckner	Geração de leads B2B num contexto de conferência, alicerçado em comunicações de marketing integradas: door2door no UITP Summit 2019	Inglês	Iscte	2019

7	Eduardo Miguel Oliveira do Ângelo	How OnePlus Overcame the Challeenges of E-Commerce in the Smartphone Industry. The strategic role of distribution and communication	Inglês	Iscte	2017
8	João Maria Corrêa Monteiro Macieira Condeixa	Grandella: O renascer de uma marca no segmento de Luxo	Português	Iscte	2016

Total de Citações

Web of Science®	552
Scopus	662

Publicações

• Revistas Científicas

- Artigo em revista científica

1	Langaro, D. & Werling, A. E. (2026). Advancing e-business in sports and wellness: The role of synchronicity, coach reputation and home phygital environment on retention in online home fitness. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 27(4), 625?646. https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2025-0025 - N.º de citações Web of Science®: 1
2	Langaro, D., Loureiro, S. M. C. & Brântuas, M. (2026). Are eco-labels able to go beyond signaling environmental benefits? using eco-labels to communicate the economic value of sustainability in food products. Journal of Strategic Marketing, 34(2), 92?112. https://doi.org/10.1080/0965254X.2025.2584043 - N.º de citações Web of Science®: 2 - N.º de citações Scopus: 3 - N.º de citações Google Scholar: 3
3	Gonzáles-Santiago, M. S., Loureiro, S. M. C. & Langaro, D. (2025). How T-cruiscape shapes the flow experience of passenger's well-being. International Journal of Hospitality Management, 129. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104181 - N.º de citações Web of Science®: 4 - N.º de citações Scopus: 4 - N.º de citações Google Scholar: 4
4	Souto, D., Loureiro, S. M. C., Schivinski, B. & Neves, H. (2024). In the eye of the (fire)storm: better safe or sorry? Crisis communication strategies for managing virality of online negative brand-related content. Journal of Marketing Communications, 30(3), 301?317. https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2109056 - N.º de citações Web of Science®: 15 - N.º de citações Scopus: 17 - N.º de citações Google Scholar: 39

5	Ajayi, S., Loureiro, S. M. C. & Souto, D. (2023). Internet of things and consumer engagement on retail: State-of-the-art and future directions. EuroMed Journal of Business, 18(3), 397?423. https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2021-0164 - N.º de citações Web of Science®: 11 - N.º de citações Scopus: 18 - N.º de citações Google Scholar: 38
6	Souto, D., Oliveira, P. & Loureiro, S. M. C. (2022). Exploring a new form of interaction in the Match Day: Virtual Reality Technologies among Fans of Soccer. Journal of Promotion Management, 28(6), 729?748. https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2015517 - N.º de citações Web of Science®: 13 - N.º de citações Scopus: 14 - N.º de citações Google Scholar: 18
7	Davcik, N., Langaro, D., Jevons, C. & Nascimento, R. (2022). Non-sponsored brand-related user-generated content: Effects and mechanisms of consumer engagement. Journal of Product and Brand Management, 31(1), 163?174. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2971 - N.º de citações Web of Science®: 34 - N.º de citações Scopus: 31
8	Schivinski, B., Langaro, D., Fernandes, T. & Guzmán, F. (2020). Social media brand engagement in the context of collaborative consumption: the case of AIRBNB. Journal of Brand Management, 27(6), 645?661. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00207-5 - N.º de citações Web of Science®: 69 - N.º de citações Scopus: 64
9	Langaro, D., Salgueiro, M. F. & Rita, P. (2020). Users' brand page participation: a new construct to measure participation on social networking sites. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 14(2), 135?151. https://doi.org/10.1504/IJIMA.2019.10022980 - N.º de citações Scopus: 2
10	Langaro, D., Loureiro, S. M. C. & Contreiras, M (2020). The impact of nostalgia and probability markers on the effectiveness of advertising creative strategies. Journal of Promotion Management, 26(6), 791?811. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1745982 - N.º de citações Web of Science®: 15 - N.º de citações Scopus: 19 - N.º de citações Google Scholar: 28
11	Langaro, D., Salgueiro, M. F., Rita, P. & Del Chiappa, G. (2019). Users' participation in facebook brand pages and its influence on word-of-mouth: the role of brand knowledge and brand relationship. Journal of Creative Communications, 14(3), 177?195. https://doi.org/10.1177/0973258619889404 - N.º de citações Web of Science®: 9 - N.º de citações Scopus: 15
12	Schivinsky, B, Langaro, D. & Shaw, C. (2019). The influence of social media communication on consumer's attitudes and behavioral intentions concerning brand-sponsored events. Event Management, 23(6), 835?853. https://doi.org/10.3727/152599518x15403853721268 - N.º de citações Scopus: 34
13	Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D. & Panchapakesan, P. (2019). Understanding the use of Virtual Reality in Marketing: a text mining-based review. Journal of Business Research, 100, 514?530. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.055 - N.º de citações Scopus: 274 - N.º de citações Google Scholar: 452

14	Langaro, D., Rita, P. & Salgueiro, M. F. (2018). Do social network sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. Journal of Marketing Communications, 24(2), 146?168. https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100 - N.º de citações Web of Science®: 119 - N.º de citações Scopus: 119 - N.º de citações Google Scholar: 335

- Artigo de revisão

1	Gonzáles-Santiago, M. S., Loureiro, S. M. C., Langaro, D. & Ali, F. (2024). Adoption of smart technologies in the cruise tourism services: A systematic review and future research agenda. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 15(2), 285?308. https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2022-0159 - N.º de citações Scopus: 48 - N.º de citações Google Scholar: 63

• Livros e Capítulos de Livros

- Capítulo de livro

1	O'Neill, H., Langaro, D., Brito e Abreu, F., Almeida, F., Farinha, J., Domingues, L....Basto-Fernandes, V. (2023). COURSERA@Iscte 2021/22: Uma experiência de utilização de cursos online na formação presencial. In Joana Alexandre, Alexandra Almeida, Ana Espírito-Santo, Ana Lúcia Martins, Cecília Aguiar, Nádia Simões (Ed.), Exemplos de práticas pedagógicas e estratégias de inovação pedagógica no Iscte (pp. 64?92). Iscte - Instituto Universitário de Lisboa.
2	Langaro, D., Loureiro, S. M. C. & Soares, A. (2020). When consumers' complaints fall into public domain: Negative E-WOM on social media. In Sandra Maria Correia Loureiro, Hans Ruediger Kaufmann (Ed.), Exploring the power of electronic word-of-mouth in the services industry (pp. 124?137). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8575-6.ch008 - N.º de citações Google Scholar: 5
3	Langaro, D. & Martins, L. (2020). The use of augmented reality in the marketing mix of physical products: Current practices and future implications. In Sandra Maria Correia Loureiro (Ed.), Managerial challenges and social impacts of virtual and augmented reality (pp. 55?75). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2874-7.ch004
4	Loureiro, S. M. C. & Souto, D. (2018). How corporate social responsibility can influence brand equity. In William D. Nelson (Ed.), Advances in business and management (pp. 159?184). Nova Science Publishers. - N.º de citações Google Scholar: 2

• Conferências/Workshops e Comunicações

- Publicação em atas de evento científico

1	Langaro, D., Cintra, M. & Marques, C. (2024). Exploring the presence and effects of race inclusivity on branded content in social media. In Roland T. Rust (Ed.), 2024 Global Fashion Management Conference at Milan (pp. 510?515). Gamma. https://doi.org/http://db.koreascholar.com/Article/Detail/434629
2	Ajayi, S., Loureiro, S. M. C. & Langaro, D. (2024). Consumer engagement dynamics through SST and IoT innovations in diverse markets. AMA conference proceedings: AMA Summer Academic Conference 2024 (pp. 217?234). American Marketing Association.

3	Loureiro, S. M. C., Palma, P. de M. & Langaro, D. (2023). Exploring how to enhance SMES practices in the tourism sector in terms of service quality and sustainability. In Vrontis, D., Weber, Y., and Tsoukatos, E. (Ed.), 16th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business. Business Transformation in Uncertain Global Environments (pp. 1097?1103). EuroMed Press.
4	Ajayi, S., Loureiro, S. M, C. & Langaro, D. (2022). Implications of new technologies on consumer engagement. In Flavián-Blanco, Carlos ; Orús, Carlos ; Belanche, Daniel (Ed.), Proceedings of AIRSI 2022: Technologies 4.0 in tourism, service and marketing (pp. 270?275). University of Zaragoza. - N.º de citações Google Scholar: 1
5	Gonzáles-Santiago, M., Loureiro, S. M. C. & Langaro, D. (2022). Technologies in the cruise tourism services: A systematic and bibliometric approach. In Flynn, A. G., Mehta, R. P., and Satornino, C. (Ed.), 2022 AMA Summer Academic Conference: Light in the Darkness: Marketing's Role in Driving Positive Change (pp. 649). American Marketing Association.
6	Gonzáles-Santiago, M., Loureiro, S. M. C. & Langaro, D. (2021). The impact of new technologies on the cruise travelers experience: A literature review. In Demetris Vrontis, Yaakov Weber, Evangelos Tsoukatos (Ed.), 14th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, Book of Proceedings (pp. 862?864). EuroMed Press. - N.º de citações Google Scholar: 4
7	Gonzales, M., Loureiro, S. M. C. & Langaro, D. (2021). The impact of new technologies on the cruise travelers experience: A literature review. In Vrontis, D., Weber, Y., and Tsoukatos, E. (Ed.), 14th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business: Contemporary Business Concepts and Strategies in the new Era (pp. 862?864). EuroMed Press. - N.º de citações Google Scholar: 4
8	Langaro, D., Neves, H. & Loureiro, S. M. C. (2020). Strategies to refrain reputation crisis during online firestorms in social media. Proceedings of the 49th European Marketing Academy Conference (EMAC). European Marketing Academy (EMAC).
9	Souto, D., Neves, H. & Loureiro, S. M. C. (2020). Is apology the best strategy to mitigate online firestorms in social media?. 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings (pp. 1374?1382). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GMC2020.10.05.04 - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Google Scholar: 3
10	Souto, D., Oliveira, P. & Loureiro, S. M. C. (2020). Exploring the factors that lead the adoption of virtual reality technologies among football fans. 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings (pp. 841?842). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GMC2020.06.06.02 - N.º de citações Google Scholar: 1
11	Langaro, D., Hackenberger, C. & Loureiro, S. M. C. (2019). Storymaking: an investigation on the process of co-created brand storytelling in the sporting goods industry. 2019 Global Fashion Management Conference at Paris Proceedings (pp. 812?818). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GFMC2019.08.04 - N.º de citações Google Scholar: 2
12	Langaro, D., Loureiro, S. M. C. & Paula, A. B. (2019). Are new digital influencers ruining your business?: The effects of negative word-of-mouth initiated by social media new influencers in fashion on consumers´ intentions to purchase and recommend the brand. 2019 Global Fashion Management Conference at Paris Proceedings (pp. 799?803). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GFMC2019.08.01

13	Langaro, D., Salgueiro, M. F. & Rita, P. (2017). The effects of social networking sites on brand benevolence. European Marketing Academy Conference Proceedings.
14	Langaro, D., Salgueiro, M.F. & Rita, P. (2015). Social Networking Sites: The relationship element in the communication mix. Proceedings of the 44th European Marketing Academy Conference (EMAC). European Marketing Academy.
15	Souto, D., Salgueiro, M.F. & Rita, P. (2015). Proposing a new construct to measure the effectiveness of brands operating in social networking sites. Proceedings ICIEMC 2015. PROA.
16	Souto, D., Salgueiro, M.F. & Rita, P. (2014). The effects of social network sites on brand awareness and attitude. In Christos Sarmaniotis (Ed.), Proceedings of the 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, ICCMI 2014.

- Comunicação em evento científico

1	Marques, C., Langaro, D., Rodrigues, D., Carvalho, J.M. & Cardoso, M. (2026). CUSTOMER RESPONSES TO CHATBOTS AND THEIR IMPACT ON BRAND PERCEPTION IN RETAIL CONTEXTS. Global Fashion Management Conference,.
2	Marques, C., Langaro, D. & Cintra, M. (2025). A Inclusão Racial na Publicidade de Cosméticos no Instagram: Representação e Impacto no Envolvimento dos Utilizadores. XXVII Congresso da Sociedade Portuguesa de Estatística,.
3	Marques, C., Langaro, D. & Cintra, M. (2024). EXPLORING THE PRESENCE AND EFFECTS OF RACE INCLUSIVITY ON BRANDED CONTENT IN SOCIAL MEDIA. Global Fashion Management Conference,.
4	Langaro, D., Marques, C. & Cintra, M. (2024). Race diversity in social media branded content: Exploring audience responses. EMAC Regional Conference 2024,.
5	Gonzáles-Santiago, M., Loureiro, S. M. C. & Langaro, D. (2023). Cruise Tourism Sustainability and Society: An Exploration of Stakeholders and Practices. 10th RMER Conference: Sustainable and Responsible Management- A decade of Integrating Knowledge and Creating Societal Impact through Innovation and Entrepreneurship,.
6	Langaro, D. & Silva M. (2023). Are podcasts a good bet for media streaming platforms? Exploring the role of loneliness and subjective well-being in digital media products. AIRSI 2023 The Metaverse Conference,.
7	Langaro, D. & Brântuas, M.P. (2023). HOW ARE BRANDS AFFECTED BY THE USE OF FOOD ECO-LABELS? REVISITING BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTIONS. EMAC 2023 Regional Conference,.
8	Loureiro, S. M. C., Palma, P. & Langaro, D. (2023). EXPLORING HOW TO ENHANCE SMES PRACTICES IN THE TOURISM SECTOR IN TERMS OF SERVICE QUALITY AND SUSTAINABILITY. 16th Euromed conference of the Euromed academy of business research- Business Transformation in Uncertain Global Environments,.
9	Palma, P., Loureiro, S. M. C. & Langaro, D. (2023). SMEs: Sustainability Self-Diagnostic Tool. 10th RMER Conference: Sustainable and Responsible Management- A decade of Integrating Knowledge and Creating Societal Impact through Innovation and Entrepreneurship,.
10	Ajayi, S., Loureiro, S. M. C. & Langaro, D. (2023). Innovation and New Technology on Sustainable Consumption in Africa: A Conceptual Framework. 10th RMER Conference: Sustainable and Responsible Management- A decade of Integrating Knowledge and Creating Societal Impact through Innovation and Entrepreneurship,.

11	Gonzáles-Santiago, M., Loureiro, S. M. C. & Langaro, D. (2022). Technologies in the Cruise Tourism Services: A Systematic and bibliometric approach. 2022 AMA SUMMER ACADEMIC CONFERENCE,.
12	Ajayi, S., Loureiro, S. M. C. & Langaro, D. (2022). Internet of things and consumer engagements in retail. 10th. AIM-AMA Sheth Foundation Doctoral Consortium,.
13	Ajayi, S., Loureiro, S. M. C. & Langaro, D. (2022). Implications of new technologies on consumer engagement. AIRSI 2022 Tecnologies 4.0 in Tourism, Services and Marketing,.
14	Gonzáles-Santiago, M., Loureiro, S. M. C. & Langaro, D. (2021). The impact of new technologies on the cruise travelers experience: A literature review. 14th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business: Contemporary Business Concepts and Strategies in the new Era,. - N.º de citações Google Scholar: 1
15	Langaro, D., Oliveira, P. & Loureiro, S. M. C. (2020). Adoption of Virtual Reality technologies among fans of football: Exploring a new form of interaction in the Match Day. 6th. International AR VR conference,.
16	Langaro, D., Oliveira, P. & Loureiro, S. M. C. (2020). Adoption of Virtual Reality technologies among fans of football: Exploring a new form of interaction in the Match Day. Global Marketing Conference at Seoul,.
17	Langaro, D., Neves, H. & Loureiro, S. M. C. (2020). Is apology the best strategy for mitigating an Online Firestorms in social media ?. Global Marketing Conference at Seoul,.
18	Langaro, D., Salgueiro, M.F. & Rita, P. (2017). The effects of Social Networking Sites on Brand Benevolence. 46th Annual Conference of the European Marketing Academy,.
19	Langaro, D., Salgueiro, M.F. & Rita, P. (2015). Social Networking Sites: The relationship element in the communication mix.. The European Marketing Academy Conference - EMAC 2015,.
20	Langaro, D., Salgueiro, M.F. & Rita, P. (2015). Proposing a new construct to measure the effectiveness of brands operating in Social Networking Sites. Proceedings of the 2nd . International Conference of Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior,, 163?172.
21	Langaro, D., Salgueiro, M.F. & Rita, P. (2014). The effects of social network sites on brand awareness and attitude,. Proceedings for the 2nd. International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMI),, 888?893.
22	Langaro, D., Rita, P. & Salgueiro, M.F. (2012). The Role of Social Network Sites in Driving Customer Relationship Loyalty. 41th. Annual Conference European Marketing Academy,.
23	Langaro, D., Rita, P. & Salgueiro, M.F. (2012). The Role of Social Network Sites in Driving Customer Relationship Loyalty. 25th Annual Doctoral Colloquium of the European Marketing Academy (EMAC),.
24	Langaro, D., Rita, P. & Salgueiro, M.F. (2012). Proposition of a New Theoretical Model to Evaluate the Role of Social Network Sites in Driving Loyalty. Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing,,.
25	Langaro, D., Rita. P. & Salgueiro, M.F. (2012). The Role of Social Network Sites in Driving Customer Relationship Loyalty. 41th. Annual Conference European Marketing Academy,.

• Outras Publicações

- Outras publicações

1	Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D. & Panchapakesan, P. (2019). Understanding the use of virtual reality in Marketing: A text-mining based review. Research Seminars BRU-IUL,. - N.º de citações Web of Science®: 259
2	Langaro, D. (2014). How much do you really like it? Social Networking Sites Effectiveness as a Communication Channel for Brands. PhD. Thesis,.
3	Langaro, D., Rita, P. & Salgueiro, M.F. (2012). The Role of Social Network Sites in Driving Customer Relationship Loyalty. 41th. Annual Conference European Marketing Academy,.
4	Langaro, D. (2001). An exploratory study on the influencing factors regarding the usage of mobile phones, in São Paulo, concerning heavy-users in professional contexts.. Masters Thesis,.
5	Langaro, D. (1995). Preparatory analysis for Strategic Planning - Industrial Ventilation. Graduation Thesis,.

Projetos de Investigação

Título do Projeto	Papel no Projeto	Parceiros	Período
Relaunching European smart and SustainablE Tourism models Through digitalization and INnovative technoloGies	Investigadora	ISTAR-Iscte, BRU-Iscte, IT-Iscte, EURECAT - Líder (Espanha), TICSUD - (Espanha), FEHT-Turism - (Espanha), - - (Itália), ANHER - (Grécia), Albanian Trip - (Albânia), AUDAX - (Portugal)	2022 - 2024

Cargos de Gestão Académica

Director (2025 - 2027)
Unidade/Área: Mestrado em Marketing

Director (2023 - 2025)
Unidade/Área: Mestrado em Marketing

Director (2021 - 2023)
Unidade/Área: Mestrado em Marketing

Prémios

Outstanding Paper in the 2024 Emerald Literati Awards (2024)

Best Paper Award. 2nd International Conference in Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour, Aveiro, Portugal. (2015)

Organização/Coordenação de Eventos

Tipo de Organização/Coordenação	Título do Evento	Entidade Organizadora	Ano
Coordenação geral de evento não científico	Negócios do Luxo	IESEG e ISCTE-IUL	2026
Coordenação geral de evento não científico	Negócios do Luxo	IESEG e ISCTE-IUL	2025
Coordenação geral de evento não científico	Negócio do Luxo	IESEG e ISCTE-IUL	2024
Coordenação geral de evento não científico	International Marketing and Intercultural Communications	IESEG e ISCTE-IUL	2023
Coordenação geral de evento não científico	International Marketing and Intercultural Communications	IESEG e ISCTE-IUL	2022

Actividades de Difusão

Tipo de Actividade	Título do Evento	Descrição da Actividade	Ano
Publicação de difusão geral para a sociedade (periódicos generalista, jornais, etc.)	Marketing for GooD	Podcast construído sobre artigo científico White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. Journal of marketing, 83(3), 22-49.	2025
Publicação de difusão geral para a sociedade (periódicos generalista, jornais, etc.)	Marketing for GooD	Podcast construído sobre artigo científico: White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2025). The past, present and future of sustainability marketing. Journal of the Association for Consumer Research, 10(1), 10–24. https://doi.org/10.1086/726441 Yunibandhu, D., Vredeveld, A. J., & Mende, M. (2025). From sustainability to regeneration: Mapping the conceptual foundations and research pathways. Sustainable Development, 33(1), 3–18. https://doi.org/10.1002/sd.2571	2025
Publicação de difusão geral para a sociedade (periódicos generalista, jornais, etc.)	17a. Conferência Portugal Activo	Palestra em conferência Profissional com gestores de academias de ginástica, pilates, fitness em geral	2024
Comunicação/Conferência em encontro público de difusão para a sociedade	Resetting Final Conference	Palestra em conferência Profissional com gestores de SMEs de Espanha. A conferência decorreu como deployment do projeto Resetting com apresentacao dos principais outputs.	2024
Publicação de difusão geral para a sociedade (periódicos generalista, jornais, etc.)	Revista Portugal Activo	Publicaçao de artigo em revista da categoria. Tópico: Estratégicas de Retençao de Clientes	2024