

Aviso: [2024-12-22 08:11] este documento é uma impressão do portal Ciência-IUL e foi gerado na data indicada. O documento tem um propósito meramente informativo e representa a informação contida no portal Ciência-IUL nessa data.

Daniela Langaro

Professora Auxiliar

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral (IBS)

Investigadora Integrada

BRU-Iscte - Business Research Unit (IBS)
[Grupo de Marketing]



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

Atividades Letivas

Ano Letivo	Sem.	Nome da Unidade Curricular	Curso(s)	Coord.
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	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Sim
2024/2025	2º	Marketing Digital e Social Media	Mestrado em Marketing;	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	Mestrado em Marketing;	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		Sim
2022/2023	2º	Marketing Digital		Sim
2022/2023	2º	Marketing Digital e Social Media	Mestrado em Marketing;	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	Tendências em Marketing Digital	Seminário de Especialização em Tendências em Marketing Digital;	Sim
2021/2022	2º	Marketing Digital		Sim
2021/2022	2º	Marketing Digital e Social Media	Mestrado em Marketing;	Sim

2021/2022	1º	Marketing	Curso de Pós Graduação em Direção 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	Outro em Applied Online Pos Graduate in Management, Marketing e E-Business;	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	Tendências em Marketing Digital	Seminário de Especialização em Tendências em Marketing Digital;	Sim
2020/2021	2º	Marketing Digital		Sim
2020/2021	2º	Marketing Digital e Social Media	Mestrado em Marketing;	Sim
2020/2021	1º	Gestão de Comunicação	Mestrado em Marketing;	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	Seminário de Especialização em Criatividade e Inovação em Marketing;	Não
2019/2020	2º	Marketing Digital		Sim

2019/2020	2º	Marketing Digital e Social Media	Mestrado em Marketing;	Sim
2019/2020	2º	Estratégia de Marketing com Métodos Analíticos	Curso de Pós Graduação em Ciência de Dados Aplicada;	Não
2019/2020	2º	Comportamento do Consumidor com Métodos Analíticos	Curso de Pós Graduação em Ciência de Dados Aplicada;	Sim
2019/2020	2º	Marketing Digital com Métodos Analíticos	Curso de Pós Graduação em Ciência de Dados Aplicada;	Sim
2019/2020	1º	Gestão de Comunicação	Mestrado em Marketing;	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	Mestrado em Marketing;	Sim
2018/2019	2º	Criatividade e Inovação em Marketing	Seminário de Especialização em Criatividade e Inovação em Marketing;	Não
2018/2019	2º	Gestão do Negócio	Curso de Especialização em Programa Avançado de Gestão e Liderança (ECTS);	Sim
2018/2019	2º	Tendências em Marketing Digital	Seminário de Especialização em Tendências em Marketing Digital;	Sim
2018/2019	2º	Marketing Internacional	Curso de Pós Graduação em Gestão de Marketing;	Sim
2018/2019	2º	Gestão do Negócio	Curso de Especialização em Programa Avançado de Gestão e Liderança;	Sim
2018/2019	2º	Marketing Operacional	Licenciatura em Gestão;	Não
2018/2019	1º	Marketing Digital e Social Media	Mestrado em Marketing;	Sim
2018/2019	1º	Gestão do Marketing	Mestrado em Gestão de Empresas;	Sim
2017/2018	2º	Gestão de Comunicação	Mestrado em Marketing;	Sim
2017/2018	2º	Criatividade e Inovação em Marketing	Seminário de Especialização em Criatividade e Inovação em Marketing;	Não
2017/2018	2º	Gestão do Negócio	Curso de Especialização em Programa Avançado de Gestão e Liderança (ECTS);	Sim
2017/2018	2º	Tendências em Marketing Digital	Seminário de Especialização em Tendências em Marketing Digital;	Sim
2017/2018	2º	Marketing Digital		Sim

2017/2018	2º	Gestão do Negócio	Curso de Especialização em Programa Avançado de Gestão e Liderança;	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	Mestrado em Marketing;	Sim
2016/2017	2º	Criatividade e Inovação em Marketing	Seminário de Especialização em Criatividade e Inovação em Marketing;	Não
2016/2017	2º	Tendências em Marketing Digital	Seminário de Especialização em Tendências em Marketing Digital;	Sim
2016/2017	2º	Marketing Operacional	Licenciatura em Gestão;	Não
2016/2017	1º	Criatividade e Inovação em Marketing	Seminário de Especialização em Criatividade e Inovação em Marketing;	Não
2016/2017	1º	Gestão do Marketing	Licenciatura em Gestão;	Não
2016/2017	1º	Marketing Operacional	Licenciatura em Gestão;	Não
2016/2017	1º	Gestão do Marketing	Mestrado em Gestão de Empresas;	Sim
2015/2016	2º	Criatividade e Inovação em Marketing	Seminário de Especialização em 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;	Sim

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-IUL
2	Marcya Stefany Gonzáles Santiago	The impact of new technologies on the cruise travelers experience: From digital to virtual reality and artificial intelligence	Inglês	Em curso	ISCTE-IUL
3	Samson Adeniyi Ajayi	The effect of internet of thing in consumer engagements with retailers, service providers and brands	Inglês	Em curso	ISCTE-IUL

• Dissertações de Mestrado

- Em curso

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Estado	Instituição
1	Ana Carolina Dias Martins	Devoção aos influenciadores digitais: uma comparação entre usuários de mídias sociais brasileiros e portugueses	--	Entregue	ISCTE-IUL
2	Filipa Correia Marques	Patrocinar um Festival de Música: Um Estudo de Caso Pedagógico sobre a Fidelidade	--	Entregue	ISCTE-IUL
3	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.	--	Entregue	ISCTE-IUL
4	Laura Martins Monteiro	Envolvimento dos adeptos dos clubes de futebol portugueses nas redes sociais em resposta aos resultados dos jogos	--	Entregue	ISCTE-IUL
5	Margarida de Paulo Chorão Moreira Navalho	A Evolução do Ecosistema de Marketing: Estrutura Organizacional e Competências	--	Entregue	ISCTE-IUL
6	Atakan Yoztyurk	Efeitos do GPT de bate-papo sobre os alunos	--	Em curso	ISCTE-IUL
7	Inês Fernandes Semedo dos Reis de Melo	Tese	--	Em curso	ISCTE-IUL
8	Vivek Prabhakar More	Compreender o comportamento de rotatividade de subscrições SVOD: explorar o modelo de negócio ideal para o futuro do streaming na Índia	--	Em curso	ISCTE-IUL
9	Inês Maria Santos Gageiro	Zuri, beleza e sustentabilidade	--	Em curso	ISCTE-IUL

10	Mafalda Lourenço Lavrador Damião Neves	Scarcity and Social Media: Unlocking the Role of FOMO and Consumer Behavior Triggers in Marketing Strategies	--	Em curso	ISCTE-IUL
11	Francisco Maria Castro Migueis Pacheco da Fontoura	The impact of YouTube´s AI tools on brand equity and costumer perception	--	Em curso	ISCTE-IUL
12	Pedro Miguel Pinto Dias	Dissertação	--	Em curso	ISCTE-IUL
13	Rebecca Peserico	Preenchendo a lacuna entre intenção e comportamento: o papel do estímulo digital e do neuromarketing na moda sustentável	--	Em curso	ISCTE-IUL
14	Serena De Angelis	A implementação da RA em aplicações para vinho: personalização de rótulos e embalagens	--	Em curso	ISCTE-IUL
15	Filipe Campos Martins Pereira Simões	O Impacto do TikTok na Saúde Mental dos Consumidores.	--	Em curso	ISCTE-IUL
16	Gonçalo Gomes de Ornelas	Estratégias de Green Marketing para grandes eventos desportivos	--	Em curso	ISCTE-IUL
17	Maria José de Castro Lima Videira Gaspar	Symptom Checker Chatbots: como os utilizadores toleram o erro	--	Em curso	ISCTE-IUL
18	Ana Margarida Antunes Chorão	Impact of Branding and Repositioning Strategies	--	Em curso	ISCTE-IUL
19	Beatriz Filipa Canôa Salgado	Cultivando a devoção à marca: explorando a dinâmica de amor à marca no marketing através da vertente dos escuteiros	--	Em curso	ISCTE-IUL
20	Joshua Yudiantio Utomo	Intenção de adotar m-banking em bancos rurais	Inglês	Em curso	ISCTE-IUL
21	Rohan Anthony Aguiar	As Barreiras à Aceitação de Vida Assistida em Portugal	Inglês	Em curso	ISCTE-IUL
22	Carolina Moscoso Antunes	Destinos Turísticos como Marcas	Inglês	Em curso	ISCTE-IUL
23	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-IUL
24	Wen Zhiqing	Marketing	Inglês	Em curso	ISCTE-IUL

25	Wang Zhenning	Análise da satisfação dos consumidores chineses com as farmácias de varejo e seus fatores de influência	Inglês	Em curso	ISCTE-IUL
26	Gonçalo Tavares Ribeiro Santos Costa	A importância da Realidade Virtual na Tomada de Decisão na área da Hotelaria	--	Em curso	ISCTE-IUL

- Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Jazia Gharbi	OS efeitos da Marca e da Antropomorfização nas Perceções dos Utilizadores sobre Chatbots com IA	--	ISCTE-IUL	2024
2	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-IUL	2024
3	Hugo Domingues Pereira	Da Clínica para as Redes Sociais: Replicando o Efeito da Bata Branca na Eficácia de Endosso de Produtos	Inglês	ISCTE-IUL	2023
4	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-IUL	2023
5	Joana Lopes Rodrigues	Influenciadoras Virtuais: Poderão vir a ter o mesmo estatuto que influenciadoras reais?	Inglês	ISCTE-IUL	2023
6	Pedro de Melo Palma	Preparação de uma ferramenta de Autodiagnóstico de Sustentabilidade para PME	Inglês	ISCTE-IUL	2023
7	Mariana Vicente Cintra	Marketing Inclusivo na Publicidade da Indústria Cosmética e o Impacto no Envolvimento e Sentimento do Utilizador	Inglês	ISCTE-IUL	2023
8	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-IUL	2023
9	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-IUL	2023

10	Rita Piçarra Cavaco	Mudança ou fracasso? Sobrevivência das pequenas empresas e estratégias digitais durante a pandemia de Covid-19	Inglês	ISCTE-IUL	2022
11	Rohan Nitis Chandulal	Uma Perspetiva de Usos e Gratificações dos Videocasts	Inglês	ISCTE-IUL	2022
12	Fernanda Gu Zhoujie	Os efeitos de in-game advertising na intenção de compra de objetos digitais	Inglês	ISCTE-IUL	2022
13	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-IUL	2022
14	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-IUL	2022
15	Ana Rita Monraia Quintas Fortunato	Fake News nas Redes Sociais: Compreender os fatores que influenciam a credibilidade das Fake News online	Inglês	ISCTE-IUL	2022
16	Mariana Pimenta Brântuas	O efeito das certificações ecológicas alimentares nos comportamentos ecológicos: alcançar o consumo sustentável	Inglês	ISCTE-IUL	2022
17	Lara Évora de Barros	Os factores que influenciam a atitude em relação à Pirataria de Video On Demand	Inglês	ISCTE-IUL	2022
18	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-IUL	2022
19	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-IUL	2022
20	Fabrizio Como	O Efeito do Ativismo de Marca ed Percepção da Orientação Política sobre as Marcas na Era do Consumo Sócio-Político	Inglês	ISCTE-IUL	2021
21	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-IUL	2021
22	Martina Bisetti	My Granny Said To Me: desenvolvimento de um plano de negócios online a partir de um passatempo de lazer	Inglês	ISCTE-IUL	2021

23	Carolina Inês Almeida Aguiar	Uso da realidade aumentada e virtual na gestão de marcas de luxo: caracterização dos esforços atuais e propostas	Português	ISCTE-IUL	2021
24	Maria Camila Canney Ramirez	Transformação digital: redefinindo o negócio de arte de Caty Cucalón	Inglês	ISCTE-IUL	2021
25	João Maria Orterer Duarte Pinha	Caracterização de Estratégias Competitivas e Identificação de Drivers de Compra no Mercado Retalhista de Combustíveis em Portugal	Inglês	ISCTE-IUL	2021
26	Ana Margarida Marcelino Oliveira Pereira	Caso pedagógico sobre estratégias de marketing durante a pandemia de Covid-19: o caso extraordinário da Chanel	Inglês	ISCTE-IUL	2021
27	Charlotte Marie Françoise Madeline	Como melhorar a experiência do cliente na compra de cosméticos online?	Inglês	ISCTE-IUL	2021
28	Wen Zhiqing	O comportamento do consumidor nas redes sociais móveis: Um estudo dos consumidores de cosméticos chineses do WeChat.	Inglês	ISCTE-IUL	2021
29	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-IUL	2020
30	Mariana Alves Tracana	Influencers de Redes Sociais e Intenções de Compra dos Consumidores através de Conteúdo de Marca: Micro vs. Macro Influencers	Inglês	ISCTE-IUL	2020
31	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-IUL	2020
32	Diogo Homem de Lima	O Impacto do Frescor da Marca no Engajamento das Marcas Moche-WTF-Yorn nas Redes Sociais	Inglês	ISCTE-IUL	2020
33	Pedro Miguel Lopes Rondão	CEO Sociável: percurso até Brand Equity e Relação da Marca	Inglês	ISCTE-IUL	2019
34	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-IUL	2019

35	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-IUL	2019
36	Margaux Julie Müller	Uma Análise das Estratégias de Marketing Digital no Instagram: Comparando Narrativas e Estratégias Criativas Informativas Entre Outras Táticas Criativas	Inglês	ISCTE-IUL	2019
37	Zhou Ying	Influenciadores da mídia social e seus efeitos de marketing sobre seguidores - Um estudo exploratório em microblogs de revisão de restaurantes	Inglês	ISCTE-IUL	2019
38	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-IUL	2019
39	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-IUL	2018
40	Helder António Pereira Agostinho das Neves	No Olho do Furacão: Correção ou Perdão?	Inglês	ISCTE-IUL	2018
41	Andreia Filipa Venâncio Marujo Barnabé	O impacto do online passa-palavra negativo nos consumidores no setor do calçado desportivo	Inglês	ISCTE-IUL	2018
42	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-IUL	2018
43	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-IUL	2018
44	Camille Girard Berthelot	The Influence of User-Generated Content in the Choice of Accommodation Among Backpackers	Inglês	ISCTE-IUL	2017
45	Ana Rita Amaral Caetano	Insights on the use and Consequences of User-Generated Content in the Context of Portuguese Luxury Hotels	Inglês	ISCTE-IUL	2017

46	Mariana Pires do Rosário Costa	The Impact of Negative Word of Mouth on Loyal Consumers in the Telecommunication Industry	Inglês	ISCTE-IUL	2017
47	Joana Gomes Duarte	What Motivates Consumers to Contribute on Social Media? The impact of Brand Humanization, Privacy Concern and Ideal Self-Congruity	Inglês	ISCTE-IUL	2017
48	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-IUL	2017
49	Tânia Raquel Oliveira Lopes	The Influence of Brand Anthropomorphism in user's Online Engagement: An exploratory study in the healthy food context	Inglês	ISCTE-IUL	2017
50	Inês Maria Santos Lopes	Active Engagement in the Facebook Brand Pages of Luxury Hotels	Inglês	ISCTE-IUL	2017
51	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-IUL	2017
52	Anna-Katharina Penke	Building Online Content on Offline Moments - Opportunities for Brands in Social Media	Inglês	ISCTE-IUL	2017
53	Frederik Bastian Schoop	Footbaal Sponsorships	Inglês	ISCTE-IUL	2016
54	Francisca Silva Simões	Badoca Safari Park: A Proposition on How to Efficiently Target the Young Segment	Inglês	ISCTE-IUL	2015
55	Mariana Freire	The use of blogs as a marketing tool in the fashion industry	Inglês	ISCTE-IUL	2015

• Projetos Finais de Mestrado

- Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Mariana Carvalho Frutuoso	Otimização para motores de pesquisa (SEO) como estratégia para aumentar a notoriedade da marca de uma inovação na ORGANII	Inglês	ISCTE-IUL	2023
2	Sofia Guerreiro Coutinho	O Impacto do Patrocínio Desportivo na criação de brand awareness. Caso Pedagógico FedEx Express	Português	ISCTE-IUL	2022

3	Sarah Höckner	Geração de leads B2B num contexto de conferência, alicerçado em comunicações de marketing integradas: door2door no UITP Summit 2019	Inglês	ISCTE-IUL	2019
4	Eduardo Miguel Oliveira do Ângelo	How OnePlus Overcame the Challenges of E-Commerce in the Smartphone Industry. The strategic role of distribution and communication	Inglês	ISCTE-IUL	2017
5	João Maria Corrêa Monteiro Macieira Condeixa	Grandella: O renascer de uma marca no segmento de Luxo	Português	ISCTE-IUL	2016

Total de Citações

Web of Science®	274
Scopus	445

Publicações

• Revistas Científicas

- Artigo em revista científica

1	<p>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. <i>Journal of Marketing Communications</i>. 30 (3), 301-317</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 5 - N.º de citações Scopus: 4 - N.º de citações Google Scholar: 13</p>
2	<p>González-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. <i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>. 15 (2), 285-308</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 13 - N.º de citações Scopus: 13 - N.º de citações Google Scholar: 17</p>
3	<p>Ajayi, S., Loureiro, S. M. C. & Souto, D. (2023). Internet of things and consumer engagement on retail: State-of-the-art and future directions. <i>EuroMed Journal of Business</i>. 18 (3), 397-423</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 5 - N.º de citações Scopus: 6 - N.º de citações Google Scholar: 18</p>
4	<p>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. <i>Journal of Promotion Management</i>. 28 (6), 729-748</p> <p>- N.º de citações Scopus: 7 - N.º de citações Google Scholar: 10</p>

5	<p>Davcik, N., Langaro, D., Jevons, C. & Nascimento, R. (2022). Non-sponsored brand-related user-generated content: Effects and mechanisms of consumer engagement. <i>Journal of Product and Brand Management</i>. 31 (1), 163-174</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 11</p> <p>- N.º de citações Scopus: 15</p>
6	<p>Langaro, D., Salgueiro, M. F. & Rita, P. (2020). Users' brand page participation: a new construct to measure participation on social networking sites . <i>International Journal of Internet Marketing and Advertising</i>. 14 (2), 135-151</p> <p>- N.º de citações Scopus: 2</p>
7	<p>Langaro, D., Loureiro, S. M. C. & Contreiras, M (2020). The impact of nostalgia and probability markers on the effectiveness of advertising creative strategies. <i>Journal of Promotion Management</i>. 26 (6), 791-811</p> <p>- N.º de citações Scopus: 12</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 19</p>
8	<p>Schivinski, B., Langaro, D., Fernandes, T. & Guzmán, F. (2020). Social media brand engagement in the context of collaborative consumption: the case of AIRBNB. <i>Journal of Brand Management</i> . 27 (6), 645-661</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 46</p> <p>- N.º de citações Scopus: 46</p>
9	<p>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. <i>Journal of Creative Communications</i>. 14 (3), 177-195</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 9</p> <p>- N.º de citações Scopus: 10</p>
10	<p>Schivinsky, B, Langaro, D. & Shaw, C. (2019). The influence of social media communication on consumer's attitudes and behavioral intentions concerning brand-sponsored events. <i>Event Management</i>. 23 (6), 835-853</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 25</p> <p>- N.º de citações Scopus: 24</p>
11	<p>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. <i>Journal of Business Research</i>. 100, 514-530</p> <p>- N.º de citações Scopus: 212</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 344</p>
12	<p>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. <i>Journal of Marketing Communications</i>. 24 (2), 146-168</p> <p>- N.º de citações Scopus: 94</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 287</p>

• Livros e Capítulos de Livros

- Capítulo de livro

1	<p>O'Neill, Henrique, Langaro, D., Brito e Abreu, F., Almeida, F., Farinha, J., Domingues, L....Vitor Basto-Fernandes (2023). Coursera@Iscte 2021/22 - uma experiência de utilização de cursos online na formação presencial. In Alexandre, J., Almeida, A., Espírito-Santo, A., Martins, A., Aguiar, C. & Simões, N. (Ed.), <i>Exemplos de Práticas Pedagógicas e Estratégias de Inovação Pedagógica no Iscte</i>. (pp. 64-92). Lisboa: Iscte - Instituto Universitário de Lisboa.</p>
---	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2	O'Neill, H., Langaro, D., Brito e Abreu, F., Almeida, F., Farinha, J., Domingues, L....Basto-Fernandes, V. (2023). COURSE@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, Nádía Simões (Ed.), Exemplos de práticas pedagógicas e estratégias de inovação pedagógica no Iscte. (pp. 64-92). Lisboa: Iscte - Instituto Universitário de Lisboa.
3	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. - N.º de citações Google Scholar: 5
4	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.
5	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). New York: Nova Science Publishers. - N.º de citações Google Scholar: 2

• Conferências/Workshops e Comunicações

- Publicação em atas de evento científico

1	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). Vilnius, Lithuania: EuroMed Press.
2	González-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 Saturnino, C. (Ed.), 2022 AMA Summer Academic Conference: Light in the Darkness: Marketing's Role in Driving Positive Change. (pp. 649). Chicago: American Marketing Association.
3	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). Zaragoza: University of Zaragoza.
4	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). Online: EuroMed Press. - N.º de citações Google Scholar: 1
5	González-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). Online: EuroMed Press. - N.º de citações Google Scholar: 1
6	Langaro, D., Neves, H. & Loureiro, S. M. C. (2020). Strategies to refrain reputation crisis during online firestorms in social media. In Proceedings of the 49th European Marketing Academy Conference (EMAC). Budapest: European Marketing Academy (EMAC).

7	Souto, D., Neves, H. & Loureiro, S. M. C. (2020). Is apology the best strategy to mitigate online firestorms in social media?. In 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings. (pp. 1374-1382): Global Alliance of Marketing and Management Associations. - N.º de citações Google Scholar: 1
8	Souto, D., Oliveira, P. & Loureiro, S. M. C. (2020). Exploring the factors that lead the adoption of virtual reality technologies among football fans. In 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings. (pp. 841-842). Seoul: Global Alliance of Marketing and Management Associations. - N.º de citações Google Scholar: 1
9	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. In 2019 Global Fashion Management Conference at Paris Proceedings. (pp. 812-818). Paris: Global Alliance of Marketing and Management Associations. - N.º de citações Google Scholar: 1
10	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. In 2019 Global Fashion Management Conference at Paris Proceedings. (pp. 799-803). Paris: Global Alliance of Marketing and Management Associations.
11	Langaro, D., Salgueiro, M. F. & Rita, P. (2017). The effects of social networking sites on brand benevolence. In European Marketing Academy Conference Proceedings.
12	Souto, D., Salgueiro, M.F. & Rita, P. (2015). Proposing a new construct to measure the effectiveness of brands operating in social networking sites. In Proceedings ICIEMC 2015. Aveiro: PROA.
13	Langaro, D., Salgueiro, M.F. & Rita, P. (2015). Social Networking Sites: The relationship element in the communication mix. In Proceedings of the 44th European Marketing Academy Conference (EMAC). Leuven: European Marketing Academy.
14	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. Athens

- Comunicação em evento científico

1	González-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.
2	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.
3	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 .
4	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.

5	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.
6	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.
7	Ajayi, S., Loureiro, S. M. C. & Langaro, D. (2022). Internet of things and consumer engagements in retail. 10th. AIM-AMA Sheth Foundation Doctoral Consortium.
8	Ajayi, S., Loureiro, S. M. C. & Langaro, D. (2022). Implications of new technologies on consumer engagement. AIRSI 2022 Technologies 4.0 in Tourism, Services and Marketing .
9	González-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.
10	González-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
11	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.
12	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 .
13	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 .
14	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 .
15	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.
16	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
17	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 (ICMI). 888-893
18	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).
19	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,.
20	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.

21	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®: 160
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 (2023 - 2025) Unidade/Área: Mestrado em Marketing
Director (2021 - 2023) Unidade/Área: Mestrado em Marketing

Prémios

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	Negócio do Luxo	IESEG	2024
Coordenação geral de evento não científico	International Marketing and Intercultural Communications	IESEG	2023
Coordenação geral de evento não científico	International Marketing and Intercultural Communications	IESEG	2022