

Aviso: [2026-06-06 12:50] 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 |

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 | Comunicação 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 | | Não |
| 2025/2026 | 2º | Marketing Digital | Curso Institucional em Escola de Gestão; | Sim |
| 2025/2026 | 2º | Comunicação 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 | Ruan Lianying | The influence of online reviews on dental consumer decision | Inglês | Em curso | Iscte |
| 4 | Zhou Daohong | The Impact of Cultural and Creative Bajju Customization on Consumers' Purchase Intention and Product Price: A perspective from Psychological Ownership and Cultural Capital | Inglês | Em curso | Iscte |
| 5 | 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 |
| 6 | 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 |
| 7 | Mengjie Guan | The effects of native advertising performed by influencers on consumer well-being and purchase behaviour | 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 | Júlia Mendes Vieira da Silva Varela | Efeitos da Autoria de IA: Mediadores ao Nível da Mensagem na Persuasão do Consumidor em Publicidade Programática | -- | 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 | -- | Em curso | Iscte |
| 3 | Inês Aires Martins Guedes de Melo | Analysis on the Impact of AI in Advertising and Brand Image | -- | Em curso | Iscte |
| 4 | Raquel Cruz Goncalves | Compreender como o uso do TikTok afeta os mecanismos psicológicos e o bem-estar mental entre os jovens adultos | -- | Em curso | Iscte |
| 5 | Inês Cardoso Fernandes | Digital Marketing for Ballet: Enhancing Audience Attendance and Engagement with Ballet Companies | -- | Em curso | Iscte |
| 6 | Maria Polawska | Influence of AI authorship and AI anthropomorphism on consumer perceptions, brand attitudes, and purchase intentions in AI-generated visual ads | -- | Em curso | Iscte |
| 7 | Greta Meloni | Regenerative Sustainability Supervisor: Daniela Langaro | -- | Em curso | Iscte |
| 8 | Mariana Testa Santos Dias Leonardo | Da Sustentabilidade à Regeneração: Análise da Eficácia da Comunicação Regenerativa na Intenção de Compra Pró-Ambiental | -- | Em curso | Iscte |

| | | | | | |
|----|--|---|--------|----------|-------|
| 9 | Nikolett Nagy | Regenerative sustainability marketing and the shift from guilt-based to inspirational, perceived-legacy, and wellbeing-based consumer behaviour | -- | Em curso | Iscte |
| 10 | Maria Kleanthe Arvanitis | From Niche Collectible to Global Phenomenon: A Case Study on Labubu, Virality, and the Adoption Life Cycle | -- | Em curso | Iscte |
| 11 | Catarina Nunes Canhoto | Fitspiration ou informação falsa? O papel da literacia em saúde e da credibilidade no impacto dos influenciadores fitness nas redes sociais | -- | Em curso | Iscte |
| 12 | Gonçalo Tavares Ribeiro Santos Costa | A importância da Realidade Virtual na Tomada de Decisão na área da Hotelaria | -- | Em curso | Iscte |
| 13 | Maria Madalena Costa Ribeiro Coelho Carvalho | Tribal Marketing in Sports: The SL Benfica Fan Community as a Determinant of Brand Value | -- | Em curso | Iscte |
| 14 | 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 |
| 15 | Ana Margarida Antunes Chorão | Impact of Branding and Repositioning Strategies | -- | Em curso | Iscte |
| 16 | Ângela Margarida Fernandes Madeira | QUAL O FUTURO DA COMUNICAÇÃO E DO MARKETING DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA EM PORTUGAL? SERÁ A ESTRATÉGIA OMNISCANAL A RESPOSTA? | Inglês | Em curso | Iscte |
| 17 | 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 |
| 18 | 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 |
| 19 | Mariana Vicente Cintra | Diversidade & Inclusão na Comunicação na Indústria de Beleza | Inglês | Em curso | Iscte |

| | | | | | |
|----|-------------------------------------|--|--------|----------|-------|
| 20 | 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 |
| 21 | Joshua Yudiantio Utomo | Intenção de adotar m-banking em bancos rurais | Inglês | Em curso | Iscte |
| 22 | Rohan Anthony Aguiar | As Barreiras à Aceitação de Vida Assistida em Portugal | Inglês | Em curso | Iscte |
| 23 | Ricardo Alexandre de Jesus Cardoso | LuxuryWay | Inglês | Em curso | Iscte |
| 24 | Carolina Moscoso Antunes | Destinos Turísticos como Marcas | Inglês | Em curso | Iscte |
| 25 | 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 |
| 26 | Beatriz da Costa Coelho Lopes Magro | O impacto das redes sociais em termos de causas sociais | Inglês | Em curso | Iscte |
| 27 | Wen Zhiqing | Marketing | Inglês | Em curso | Iscte |
| 28 | Wang Zhenning | Análise da satisfação dos consumidores chineses com as farmácias de varejo e seus fatores de influência | Inglês | Em curso | Iscte |
| 29 | Carolina David Lage | Voluntourism: the power of online marketing in creating purposeful generation in Portugal | Inglês | Em curso | Iscte |

- Terminadas

| | Nome do Estudante | Título/Tópico | Língua | Instituição | Ano de Conclusão |
|---|--|---|--------|-------------|------------------|
| 1 | Mafalda Lourenço Lavrador Damião Neves | Sinais de Escassez: FoMO e Emoções Pós-Compra | Inglês | Iscte | 2025 |
| 2 | 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 |

| | | | | | |
|----|--|---|-----------|-------|------|
| 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 | 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 |
| 7 | Francisco Maria Castro Migueis Pacheco da Fontoura | Campanhas de vídeo personalizadas no YouTube | 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 Ecosistema 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 percebe 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 e 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 Katy 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 Müller | 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 | Helder 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 parácrise 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 Telecommunication 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 Challenges 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® | 520 |
| Scopus | 617 |

Publicações

• Revistas Científicas

- Artigo em revista científica

| | |
|---|--|
| 1 | Langaro, D. & Werling, A. E. (N/A). 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. N/A |
| 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 |
| 3 | González-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 - N.º de citações Web of Science®: 2 - N.º de citações Scopus: 2 - N.º de citações Google Scholar: 2 |
| 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 - N.º de citações Web of Science®: 12 - N.º de citações Scopus: 12 - N.º de citações Google Scholar: 34 |
| 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 - N.º de citações Web of Science®: 10 - N.º de citações Scopus: 15 - N.º de citações Google Scholar: 36 |
| 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 - N.º de citações Web of Science®: 11 - N.º de citações Scopus: 13 - 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 - N.º de citações Web of Science®: 34 - N.º de citações Scopus: 29 |

| | |
|----|--|
| 8 | 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 - N.º de citações Web of Science®: 68 - N.º de citações Scopus: 61 |
| 9 | 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 - 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. <i>Journal of Promotion Management</i> . 26 (6), 791-811 - N.º de citações Web of Science®: 13 - N.º de citações Scopus: 16 - N.º de citações Google Scholar: 27 |
| 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. <i>Journal of Creative Communications</i> . 14 (3), 177-195 - 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. <i>Event Management</i> . 23 (6), 835-853 - N.º de citações Scopus: 32 |
| 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. <i>Journal of Business Research</i> . 100, 514-530 - N.º de citações Scopus: 261 - N.º de citações Google Scholar: 440 |
| 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. <i>Journal of Marketing Communications</i> . 24 (2), 146-168 - N.º de citações Web of Science®: 115 - N.º de citações Scopus: 115 - N.º de citações Google Scholar: 340 |

- Artigo de revisão

| | |
|---|---|
| 1 | 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 - N.º de citações Scopus: 44 - N.º de citações Google Scholar: 60 |
|---|---|

• 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). 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. |
| 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. - 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. |
| 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). New York: 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). Milão: Gamma. |
| 2 | Ajayi, S., Loureiro, S. M. C. & Langaro, D. (2024). Consumer engagement dynamics through SST and IoT innovations in diverse markets. In AMA conference proceedings: AMA Summer Academic Conference 2024 . (pp. 217-234). Boston: 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). Vilnius, Lithuania: 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). Zaragoza: University of Zaragoza. - N.º de citações Google Scholar: 1 |
| 5 | 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 Satornino, C. (Ed.), 2022 AMA Summer Academic Conference: Light in the Darkness: Marketing's Role in Driving Positive Change. (pp. 649). Chicago: American Marketing Association. |
| 6 | 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: 2 |

| | |
|----|--|
| 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). Online: EuroMed Press. - N.º de citações Google Scholar: 2 |
| 8 | 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). |
| 9 | 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 Web of Science®: 1 - N.º de citações Google Scholar: 2 |
| 10 | 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 |
| 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. 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: 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. In 2019 Global Fashion Management Conference at Paris Proceedings. (pp. 799-803). Paris: Global Alliance of Marketing and Management Associations. |
| 13 | Langaro, D., Salgueiro, M. F. & Rita, P. (2017). The effects of social networking sites on brand benevolence. In European Marketing Academy Conference Proceedings. |
| 14 | 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. |
| 15 | 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. |
| 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. Athens |

- Comunicação em evento científico

| | |
|---|--|
| 1 | 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. |
| 2 | Langaro, D., Cintra, M. & Marques, C. (2024). EXPLORING THE PRESENCE AND EFFECTS OF RACE INCLUSIVITY ON BRANDED CONTENT IN SOCIAL MEDIA. Global Fashion Management Conference. |

| | |
|----|--|
| 3 | Langaro, D., Marques, C. & Cintra, M. (2024). Race diversity in social media branded content: Exploring audience responses. EMAC Regional Conference 2024. |
| 4 | 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. |
| 5 | 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. |
| 6 | 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 . |
| 7 | 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. |
| 8 | 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. |
| 9 | 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. |
| 10 | 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. |
| 11 | Ajayi, S., Loureiro, S. M. C. & Langaro, D. (2022). Internet of things and consumer engagements in retail. 10th. AIM-AMA Sheth Foundation Doctoral Consortium. |
| 12 | 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 . |
| 13 | 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 |
| 14 | 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. |
| 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. Global Marketing Conference at Seoul . |
| 16 | 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 . |
| 17 | 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 . |

| | |
|----|---|
| 18 | 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. |
| 19 | 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 |
| 20 | 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 |
| 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. |
| 22 | 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). |
| 23 | 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,. |
| 24 | 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®: 245 |
| 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 GoodD | 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. <i>Journal of marketing</i> , 83(3), 22-49. | 2025 |
| Publicação de difusão geral para a sociedade (periódicos generalista, jornais, etc.) | Marketing for GoodD | Podcast construído sobre artigo científico: White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2025). The past, present and future of sustainability marketing. <i>Journal of the Association for Consumer Research</i> , 10(1), 10-24. https://doi.org/10.1086/7264 41 Yunibandhu, D., Vredeveld, A. J., & Mende, M. (2025). From sustainability to regeneration: Mapping the conceptual foundations and research pathways. <i>Sustainable Development</i> , 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 | Publicação de artigo em revista da categoria. Tópico: Estratégias de Retenção de Clientes | 2024 |