

Aviso: [2025-03-31 05:15] este documento é uma impressão do portal Ciência_Iscte e foi gerado na data indicada. O documento tem um propósito meramente informativo e representa a informação contida no portal Ciência_Iscte nessa data.

Mariana Berga Rodrigues

Assistente de Investigação

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



Contactos

E-mail

mobrs@iscte-iul.pt

Gabinete

2W15

Qualificações Académicas

Universidade/Instituição	Tipo	Curso	Período
ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa	Doutoramento	Management	2025
ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa	Mestrado	Marketing	2022
Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas	Licenciatura	Communication Sciences	2018

Orientações

• Dissertações de Mestrado

- Em curso

Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Estado	Instituição
-------------------	---------------	--------	--------	-------------

1	Maria Inês Costa Rodrigues	O papel da cultura pop como estratégia de marketing na construção de brand coolness e brand engagement para a geração Z	Inglês	Em curso	Iscte
2	Margarida de Sousa Henriques e Antunes de Almeida	Como as Redes Sociais e o Passa-Palavra Digital Influenciam as Decisões do Público na Promoção de Filmes	Inglês	Em curso	Iscte
3	Matilde Maria Bernardo da Costa	Perceção da Taxa Rosa pelos Consumidores: Discrepâncias baseadas no Género	Inglês	Em curso	Iscte
4	António Fernandes Machado	Impacto da Inteligência Artificial na Indústria da Arte	Inglês	Em curso	Iscte
5	Maria Leonor da Cruz Baptista Galamba Vieira	Marketing na Indústria Cinematográfica: streaming como um meio para mudar a perceção negativa em relação a filmes nacionais	Inglês	Em curso	Iscte

- Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Inês Rodrigues Cardadeiro	Do mundo Virtual para a Realidade: Uma investigação sobre o impacto da tecnologia de RV em anúncios de Turismo de Voluntariado	Inglês	Iscte	2024
2	Beatriz Cruz de Almeida	Publicidade na Era dos Algoritmos: Percepções do consumidor sobre criatividade, brand coolness e brand evangelism em IA generativa	Inglês	Iscte	2024
3	Maria João Santos Coelho	Realidade Aumentada e eu: Como Self-Constual e Inteligência Emocional Impactam Brand Attachment	Inglês	Iscte	2024
4	Gu Mingyu	As perspectivas de Professores e Alunos sobre chatbots de IA generativos no ensino superior: uma abordagem de marketing de relacionamento	Inglês	Iscte	2024
5	Tiago Ferreira Pinto Cardoso	Mudança de percepções: a eficácia das estratégias de marketing na desestigmatização da saúde mental	Inglês	Iscte	2024
6	Patrícia Alexandra Calheiros Santos	A influência da realidade virtual na perceção de autenticidade, curiosidade e vontade de participar em iniciativas socialmente responsáveis	Inglês	Iscte	2023

7	Beatriz do Carmo Silva e Gonçalves	Impactos da realidade virtual nas intenções de compra do consumidor imobiliário	Inglês	Iscte	2023
8	Maria Inês Relvas Romero	Compreender a utilização da Publicidade em Jogos para Marcas de Luxo: o impacto da Brand Coolness na Brand Equity	Inglês	Iscte	2022
9	Julia Ryan Novack	O impacto do turismo induzido por filmes, respostas emocionais e padrões de estilo de vida nas intenções comportamentais de viajar a um destino	Inglês	Iscte	2022

• Projetos Finais de Mestrado

- Terminadas

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

Total de Citações

Web of Science®	9
Scopus	27

Publicações

• Revistas Científicas

- Artigo em revista científica

1	Rodrigues, M. B. & Loureiro, S. M. C. (2024). X-reality Film Innovation Circle framework and future directions. <i>Creativity and Innovation Management</i> . 33 (3), 338-368
2	Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C. & Romero, M. I. R. (2024). Luxury fashion games are so cool! Predicting awareness, perceived quality, and loyalty. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> . 77 - N.º de citações Web of Science®: 9 - N.º de citações Scopus: 9 - N.º de citações Google Scholar: 16
3	Rodrigues, M. & Loureiro, S. M. C. (2022). Virtual reality in the motion picture industry: The relationship among movie coolness, sympathy, empathy, and word-of-mouth. <i>Journal of Promotion Management</i> . 28 (2), 144-159 - N.º de citações Scopus: 14 - N.º de citações Google Scholar: 19

• Livros e Capítulos de Livros

- Capítulo de livro

1	Rodrigues, M. B. & Loureiro, S. M. C. (2024). Inteligência artificial no mercado de trabalho: Oportunidades e desafios da transformação digital. In José Maria Carvalho Ferreira (Ed.), Covid-19, vírus das desigualdades sociais. (pp. 559-574): Clássica Editora.
2	Loureiro, S. M. C. & Rodrigues, M. B. (2022). Place Coolness. In Dimitrios Buhalis (Ed.), Encyclopedia of Tourism Management and Marketing.
3	Rodrigues, M. B. & Loureiro, S. M. C. (2022). Principais desafios da aprendizagem online durante e após a pandemia de COVID-19. In José Maria Carvalho Ferreira (Ed.), Contingências da Pandemia Gerada pelo COVID-19 nas Sociedades Contemporâneas.: Clássica Editora.
4	Loureiro, S. M. C., Muhammad Ashfaq & Rodrigues, M. B. (2021). AI Meaning and Applications in the Consumer Sector of Retailing, Hospitality, and Tourism. In Handbook of Research on Applied Data Science and Artificial Intelligence in Business and Industry. (pp. 291-303). - N.º de citações Scopus: 4 - N.º de citações Google Scholar: 8

• Conferências/Workshops e Comunicações

- Publicação em atas de evento científico

1	Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C., Gonçalves, B. & Bilro, R.G. (2024). The VR Experience and Purchase Intentions in the Real State. In 2024 Proceedings of the World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science.
2	Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. & Maria Inês Relvas Romero (2024). LUXURY BRANDS IN ONLINE GAMING: ENHANCING PERCEIVED QUALITY OF LUXURY PRODUCTS. In 2024 Global Fashion Management Conference. (pp. 375-380): Global Alliance of Marketing and Management Associations.
3	Ganhão, M., Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Bilro, R.G. & Rodrigues, M. B. (2024). Cognitive, affective, and social drivers of music fan-related behavior. In Vincent Jeseo, Jasmine Parajuli (Ed.), Marketing in a multicultural and vibrant world: Proceedings for the 2024 AMS World Marketing Congress. (pp. 59-68). Cham, Switzerland: Springer.
4	Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C., Gonçalves, B., Guerreiro, J. & Bilro, R. G. (2024). The VR experience and purchase intentions in the real state. In Vincent Jeseo, Jasmine Parajuli (Ed.), Marketing in a multicultural and vibrant world: Proceedings for the 2024 AMS World Marketing Congress. (pp. 81-86). Cham, Switzerland: Springer.
5	Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C. & Dias, J. (2023). Cinematic virtual reality: How emotional responses vary across movie genre and technological format. In Timothy Jung, M. Claudia tom Dieck, Sandra Maria Correia Loureiro (Ed.), Extended reality and metaverse: Immersive technology in times of crisis: XR 2022. (pp. 265-270). Lisboa: Springer, Cham. - N.º de citações Google Scholar: 1
6	Rodrigues, M., Romero, M. I. & Loureiro, S. M. C. (2023). How game advertising influences the brand equity of luxury brands. In Rust, R. T., Peres, R., Robinson, L., Nishio, C., and Garrett, T. (Ed.), 2023 Global Marketing Conference at Seoul: Marketing and management transformation in the challenging digital environment. (pp. 705-710). Seoul, Republic of Korea: Global Alliance of Marketing and Management Associations.

7	Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C. & Lopes, F. (2022). How VR can boost inspiration and increase donations. In Demetris Vrontis, Yaakov Weber, Evangelos Tsoukatos (Ed.), 15th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, Book proceedings. Palermo: EuroMed Press.
8	Rodrigues, M. B., Lopes, F. & Loureiro, S. (2022). How VR can boost inspiration and increase donations. In Proceedings of the 51st Annual EMAC Conference (EMAC 2022). Budapest: European Marketing Academy (EMAC).

- Comunicação em evento científico

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