

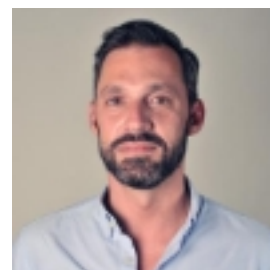
**Aviso:** [2026-07-03 17:33] este documento é uma impressão do portal Ciência\_Iscte e foi gerado na data indicada. O documento tem um propósito meramente informativo e representa a informação contida no portal Ciência\_Iscte nessa data.

## Pedro Miguel Oliveira

### **Professor Auxiliar Convidado**

BRU-Iscte - Business Research Unit

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral (IBS)



## Contactos

### **E-mail**

pedro.oliveira@iscte-iul.pt

### **Gabinete**

AA3.27

## Áreas de Investigação

Neurociências

Neuromarketing

Advertising

Topic Models

Tourism

Consumer Behaviour

Statistics

Econometrics

Text Mining

Inteligência Artificial

## Qualificações Académicas

Universidade/Instituição	Tipo	Curso	Período
Universidade Europeia	Pós-graduação	Educação Digital	2025
ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa	Doutoramento	Gestão	2024
Instituto de Arte Design e Empresa - Universitário	Outro tipo de qualificação	Marketing and Advertising	2015
Instituto de Arte Design e Empresa - Universitário	Outro tipo de qualificação	Marketing and Advertising	2015
Universidade de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestao	Mestrado	Econometria Aplicada e Previsão	2007
Universidade de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestao	Pós-graduação	Marketing Research	2000
Universidade Nova de Lisboa - Nova School of Business and Economics	Licenciatura	Economia	1999

## Atividades Profissionais Externas

Período	Empregador	País	Descrição
Desde 2023	NOVA Information Management School	Portugal	Docente da UC de Market Research
Desde 2018	ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa	Portugal	Docente de Introdução ao Excel, Excel avançado, Gestão de Marketing, Finanças Pessoais, Organização Pessoal e Gestão do Tempo
2017 - 2017	ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa	Portugal	Docente da Unidade Curricular de Excel Avançado. Criação de conteúdos, e gravação em estúdio do curso de b-learning de Excel Avançado
Desde 2017	ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa	Portugal	
2014 - 2017	Brand Gallery	Portugal	Gestão executiva e financeira; New business; Gestão de serviço a clientes; Análise da performance das campanhas nos meios Above the Line; Modelação econométrica para estudos de Return on Investment
2010 - 2023	IADE - Universidade Europeia	Portugal	Docente das Unidades Curriculares Planeamento de Meios e Audiências, bem como Tratamento e Análise de Dados (incluindo módulo de SPSS)

2010 - 2013	Ebiquity	Portugal	Gestão executiva do escritório em Portugal; New business; Gestão de clientes; Desenvolvimento de métricas para análise de resultados de campanhas publicitárias nos meios de comunicação Above the Line; Modelação econométrica para estudos de Return on Investment
2006 - 2010	Accenture	Portugal	Análise da performance de campanhas publicitárias nos meios de comunicação Above the Line; Gestão de projetos internacionais; Desenvolvimento de oferta de serviços na área de Marketing Optimization
2004 - 2006	Universal McCann	Portugal	Planeamento de meios estratégico e tático do grupo Bacardi-Martini; Negociação com os diversos meios / suportes de comunicação; Participação em projetos de new business; Colaboração na implementação do software de gestão e faturação Medialog
2003 - 2003	Sociedade Independente de Televisão (SIC)	Portugal	Análise de audiências dos breaks publicitários; Controlo de investimentos publicitários no canal; Tabelação dos preços dos diversos espaços comerciais
1999 - 2003	Omnicom Media Group	Portugal	Planeamento de meios estratégico e tático de diversos anunciantes, tais como, PT Comunicações, PT Prime, PT SGPS, Lego, Grupo Auchan e Parmalat; Negociação com os diversos meios / suportes de comunicação; Participação em projetos de new business

## Atividades Letivas

Ano Letivo	Sem.	Nome da Unidade Curricular	Curso(s)	Coord
2026/2027	2º	Excel Avançado	Curso Institucional em Competências Transversais;	Não
2026/2027	2º	Introdução ao Excel	Curso Institucional em Competências Transversais;	Não
2026/2027	2º	Fundamentos de Marketing	Licenciatura em Gestão;	Não
2026/2027	2º	Marketing de Serviços	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Não
2026/2027	1º	Introdução ao Excel	Curso Institucional em Competências Transversais;	Não
2026/2027	1º	Orientação de Mestrado	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Não
2026/2027	1º	Marketing Internacional	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Não
2025/2026	2º	Excel Avançado		Não
2025/2026	2º	Introdução ao Excel		Não

2025/2026	2º	Fundamentos de Marketing	Licenciatura em Gestão;	Não
2025/2026	2º	Orientação de Mestrado	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Não
2025/2026	2º	Marketing de Serviços	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Não
2025/2026	1º	Excel Avançado		Não
2025/2026	1º	Introdução ao Excel	Curso Institucional em Competências Transversais;	Não
2025/2026	1º	Orientação de Mestrado	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Não
2024/2025	2º	Excel Avançado	Curso Institucional em Competências Transversais;	Sim
2024/2025	2º	Introdução ao Excel	Curso Institucional em Competências Transversais;	Sim
2024/2025	2º	Gestão do Marketing		Não
2024/2025	1º	Excel Avançado	Curso Institucional em Competências Transversais;	Sim
2024/2025	1º	Introdução ao Excel	Curso Institucional em Competências Transversais;	Sim
2023/2024	2º	Excel Avançado	Curso Institucional em Competências Transversais;	Não
2023/2024	2º	Introdução ao Excel	Curso Institucional em Competências Transversais;	Não
2023/2024	2º	Gestão do Marketing		Não
2023/2024	1º	Excel Avançado	Curso Institucional em Competências Transversais;	Não
2023/2024	1º	Introdução ao Excel	Curso Institucional em Competências Transversais; Licenciatura em Sociologia;	Não
2022/2023	2º	Excel Avançado	Curso Institucional em Competências Transversais;	Não
2022/2023	2º	Introdução ao Excel	Curso Institucional em Competências Transversais;	Não
2022/2023	1º	Excel Avançado	Curso Institucional em Competências Transversais;	Não
2022/2023	1º	Introdução ao Excel		Não
2021/2022	2º	Excel Avançado	Curso Institucional em Competências Transversais;	Não
2021/2022	2º	Introdução ao Excel	Curso Institucional em Competências Transversais;	Não
2021/2022	1º	Excel Avançado	Curso Institucional em Competências Transversais;	Não

2021/2022	1º	Introdução ao Excel	Curso Institucional em Competências Transversais; Licenciatura em Ciência Política; Licenciatura em Sociologia; Licenciatura em Sociologia (PL);	Não
2020/2021	2º	Gestão de Conflitos	Curso Institucional em Competências Transversais;	Não
2020/2021	1º	Excel Avançado	Curso Institucional em Competências Transversais;	Não
2020/2021	1º	Introdução ao Excel	Licenciatura em Ciência Política; Licenciatura em Sociologia; Licenciatura em Sociologia (PL);	Não
2019/2020	2º	Excel Avançado	Curso Institucional em Competências Transversais;	Não
2019/2020	1º	Introdução ao Excel		Não
2019/2020	1º	Finanças Pessoais I		Não
2018/2019	2º	Excel Avançado	Curso Institucional em Competências Transversais;	Não
2018/2019	2º	Organização Pessoal e Gestão do Tempo		Não
2018/2019	2º	Escrita de Relatórios Técnicos		Não
2018/2019	2º	Finanças Pessoais I		Não
2018/2019	1º	Gestão de Conflitos	Curso Institucional em Competências Transversais;	Não
2018/2019	1º	Organização Pessoal e Gestão do Tempo		Não
2017/2018	2º	Excel Avançado	Curso Institucional em Competências Transversais;	Não
2016/2017	2º	Excel Avançado		Não

## Orientações

### • Dissertações de Mestrado

- Em curso

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Estado	Instituição
1	João Filipe Gomes de Oliveira	How can design impact consumer behaviour	--	Em curso	Iscte
2	Siddharth Santosh Salve	Adoção de Inteligência Artificial na Tomada de Decisão Estratégica em Empresas Multinacionais	--	Em curso	Iscte

3	Kenny Yosafat Mariyanto	O Papel Mediador do Efeito de Autoria por IA na Atitude em relação à Marca: Uma Análise	--	Em curso	Iscte
4	Hanyin Cao	Quando a IA Fala: Confiança dos Consumidores, Preocupações Éticas e a Aceitação dos Anúncios Gerados por IA	--	Em curso	Iscte
5	Jialan Liang	O Impacto da Identidade de Status Social e da Construção da Identidade de Gênero	--	Em curso	Iscte
6	Maria Inês Aranha Cordeiro	O Papel de Paid, Owned e Earned Media na Construção de Brand Awareness entre Consumidores Digitais no Instagram	--	Em curso	Iscte
7	Érica Durão de Sousa	Entre a Lei e os Estilos de Vida: Marketing de Eventos da IQOS em Festivais de Música em Portugal	--	Em curso	Iscte
8	Maria Inês Severino de Macedo	Qual a importância das estações do ano? O impacto da sazonalidade nas estratégias de marketing e no comportamento do consumidor	--	Em curso	Iscte
9	Francisco Chaves Cerol Caldeira	How Streetwear Brands Generate Perceived Coolness Beyond Functionality: A Neuromarketing Perspective	--	Em curso	Iscte
10	Sára Galová	Correlação entre indicadores de crescimento económico e microtendências nas redes sociais	--	Em curso	Iscte
11	Xiaolan Ji	SeedBridge: Plataforma Transcultural de Micro-Influenciadores para Marcas Chinesas de Roupas Funcionais Desportivas a Entrar no Mercado Europeu	--	Em curso	Iscte
12	Maria Alves Fonseca	Desenvolvimento de Estratégias de Marketing mais Eficazes: Uma análise das Respostas Inconscientes dos Consumidores	--	Em curso	Iscte
13	Carla Sofia Soares Gomes Tavares	Qualidade do serviço de bagagem e satisfação do passageiro na TAP Air Portugal	--	Em curso	Iscte

14	Maria da Silva Pina Pedro	Sistemas de Recomendação Inteligentes vs. Privacidade: Limites da Confiança do Consumidor em Inteligência Artificial	--	Em curso	Iscte
15	Tomás Pedrosa Feio	Percepções dos consumidores sobre medicamentos derivados da cannabis: perspetiva global	--	Em curso	Iscte
16	Luís Henrique Oliveira Bidarra	Thesis Dissertation	--	Em curso	Iscte
17	Euda Simone Gonçalves Lopes	Neuroscience Research in Digital Marketing: Systematic Review and Future Research Agenda	--	Em curso	Iscte
18	Francisco Miguel Rodrigues Lopes	This study aims to analyze data collected during a music festival and employ different statistical techniques to unravel patterns of consumer behavior and consumer profiling during a music festival.	--	Em curso	Iscte

#### - Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Gonçalo Brandão Almeida Santos	The metaverse paradigm: Consumer behavior, trust, and the implications of digital identity	Inglês	Iscte	2024
2	Nádia Melissa Nobre Cardoso	The Impact of Online Reviews on Purchasing Intention	Inglês	Iscte	2024
3	Margarida Machado Resendes Baldaia Paim	Digital Disruption in Financial Services: A Comparative Study of Customer Loyalty in Traditional Banks versus Digital Banks	Inglês	Iscte	2024
4	Inês Soromenho Santos Ramos Sequeira	Social media influencer's expertise role in consumer brand engagement in the music industry	Inglês	Iscte	2024
5	Mariana Seixas Barreto Neutel e Sousa	How do users choose which movies/series to watch when faced with FOBO?	Inglês	Iscte	2024
6	Sarah Mekkaoui	O Papel e Impacto da Estratégia de Influencer Marketing em Empresas de Moda - Caso de Estudo Farfetch	Inglês	Iscte	2022
7	Liu Yang	Tendências Digitais para uma Comunicação Corporativa Eficaz: Projecto em Parceria com a Adega Alemã Römmerts Weinwelt	Inglês	Iscte	2022

## • Projetos Finais de Mestrado

### - Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Liu Yang	Tendências Digitais para uma Comunicação Corporativa Eficaz: Projecto em Parceria com a Adega Alemã Römmerts Weinwelt	Inglês	Iscte	2022

## Total de Citações

Web of Science®	90
Scopus	94

## Publicações

### • Revistas Científicas

#### - Artigo em revista científica

1	Oliveira, P. M., Patrícia Oliveira, Insha Amin, Ricardo Abreu & Ronnie Figueiredo (2026). 'Yes, I Am a Slave to AI': Critical Perspectives of Generative AI in Co-creation and Problem-solving. Journal of Creative Communications.
2	Rita, P., Ramos, R., Oliveira, P. M. & Simões, M. N. (2026). Playing to win: The impact of gamified loyalty programs in grocery retail. Spanish Journal of Marketing - ESIC. N/A
3	Quintal, S., Ramos, R. F., Rita, P. & Oliveira, P. (2025). AR smart glasses: The feeling of groundedness mediator effect. International Journal of Human-Computer Interaction. 41 (17), 10674-10684 - N.º de citações Web of Science®: 5 - N.º de citações Scopus: 4 - N.º de citações Google Scholar: 5
4	Lima, D., Ramos, R. F. & Oliveira, P. M. (2024). Customer satisfaction in the pet food subscription-based online services. Electronic Commerce Research. 24 (2), 745-769 - N.º de citações Web of Science®: 23 - N.º de citações Scopus: 19 - N.º de citações Google Scholar: 34
5	Oliveira, P. M., Guerreiro, J. & Rita, P. (2022). Neuroscience research in consumer behavior: A review and future research agenda. International Journal of Consumer Studies. 46 (5), 2041-2067 - N.º de citações Web of Science®: 44 - N.º de citações Scopus: 47 - N.º de citações Google Scholar: 76

6	<p>Lemos, C., Ramos, R. F., Moro, S. &amp; Oliveira, P. M. (2022). Stick or Twist – The raise of blockchain applications in marketing management. Sustainability. 14 (7)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Web of Science®: 18</li> <li>- N.º de citações Scopus: 24</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 50</li> </ul>
---	--

## • Conferências/Workshops e Comunicações

### - Publicação em atas de evento científico

1	<p>Oliveira, P. M., Guerreiro, J. &amp; Rita, P. (2022). What if we took a holiday?: Enriching advertising with intelligent voice assistants. In Flávia, C. (Ed.), Proceedings of AIRSI 2022: Technologies 4.0 in tourism, service and marketing. (pp. 244-248). Zaragoza: University of Zaragoza.</p>
2	<p>Oliveira, P. M., Rita, P. &amp; Guerreiro, J. (2017). Playing with the Brain Through Advertising: Neurophysiological Methods' Application to Tourism. In European Advertising Academy ICORIA 2017 Doctoral Colloquium.</p>

### - Comunicação em evento científico

1	<p>Oliveira, P. M., Guerreiro, J. &amp; Rita, P. (2022). What if we took a holiday? Enriching Advertising with Intelligent Voice Assistants. AIRSI 2022 - Technologies 4.0 in Tourism, Services &amp; Marketing.</p>
---	--

## Prémios

Best Student Reviewer (2020)