

Sara Cristina Valente dos Santos [0000-0002-3581-6478](https://orcid.org/0000-0002-3581-6478) • [BF1C-855D-D6E7](https://orcid.org/BF1C-855D-D6E7)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE VISEU • Escola Superior de Educação de Viseu

PRODUÇÃO CIENTÍFICA

abrir todos

Livros & Capítulos de Livro de Edição Internacional

Santos, S., Santo, P.E., Ferreira, S. (2024). Brand Engagement and Creative Digital Advertising: A Case Study of Galo Portuguese Brand. In Martins, N., Brandão, D., Fernandes-Marcos, A. (Eds.), Perspectives on Design and Digital Communication IV. Springer Series in Design and Innovation (Vol. 33, pp. 207-219). Springer, Cham. ISBN: 978-3-031-41770-2. https://doi.org/10.1007/978-3-031-41770-2_12

Santos, S., Espírito Santo, P., Augusto, L. (2023). Antecedents of Participation in Music Festivals: The Role of Congruence Between the Sponsor and the Festival. Kulshreshtha, S. (Ed.), Managing Festivals for Destination Marketing and Branding (pp. 26-42). IGI Global. ISBN: 9781668463567. DOI: [10.4018/978-1-6684-6356-7.ch002](https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6356-7.ch002)

Santos, S., Santo, P. E. (2021). Brands and Stories in Ads: The Relationship Between Storytelling and Brand Distinctiveness. In Handbook of Research on Contemporary Storytelling Methods Across New Media and Disciplines. DOI: [10.4018/978-1-7998-6605-3.ch007](https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6605-3.ch007)

Santos, S., Santo, P. E., Ferreira, S. (2021). Brands Should Be Distinct! The Contribution of Ad's Narrative and Joy to Distinctiveness. In Perspectives on Design and Digital Communication II (pp. 319-332). Springer International Publishing, 2021. DOI: [10.1007/978-3-030-75867-7_21](https://doi.org/10.1007/978-3-030-75867-7_21)

Santos, S., Augusto, L. F., Oliveira, A. (2021). Digital Communication and Dialogism in Official Websites of Tourism Institutions: From Past to Present. In M. G. Dinis, L. Bonixe, S. Lamy, Z. Breda (Eds.), Impact of New Media in Tourism (pp. 18). IGI Global. DOI: [10.4018/978-1-7998-7095-1.ch012](https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7095-1.ch012)

Santos, S., Espírito Santo, P., Augusto, L. (2021). The Role of Customer Engagement in the COVID-19 Era. In M. G. Dinis, L. Bonixe, S. Lamy, Z. Breda (Eds.), Impact of New Media in Tourism (pp. 26). IGI Global. DOI: [10.4018/978-1-7998-3919-4.ch005](https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3919-4.ch005)

Livros & Capítulos de Livro de Edição Nacional

Augusto, L., Campos, S., Mota, M., Pato, M. L, Santo, P., Santos, S., Silva, P., Sousa, L. (2022). Comunicação e Sustentabilidade Ambiental: conceitos e práticas. Viseu, Portugal: Edições Esgotadas.

ISBN: 978-989-9092-70-9

Santos, S., & Augusto, L. (2022). Comunicação ambiental: Como promovem os municípios a sustentabilidade?. In L. Augusto, D. Campos, M. Mota, M. L. Pato, P. Santo, S. Santos, P. Silva, & L. Sousa (Eds.), *Comunicação e Sustentabilidade Ambiental: Conceitos e Práticas* (pp. 197-215). Viseu, Portugal: Edições Esgotadas. ISBN: 978-989-9092-70-9

Artigos em Revistas Indexadas | Scopus e/ou WoS

Oliveira, A. J. de, Pereira, A. M., Augusto, L. P., Santo, P. M., & Santos, S. C. (2023). A influência das motivações dos turistas na visita a diferentes destinos: evidências para a comunicação dos destinos. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 40, 47-56. <https://doi.org/10.34624/rtd.v40i0.31420>

Oliveira, A., Augusto, L., Santo, P. M., & Santos, S. C. (2023). O papel da qualidade de vida, comunicação e imagem afetiva no WOM dos residentes na promoção turística. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 40, 175-184. <https://doi.org/10.34624/rtd.v40i0.31534>

Santos, S., Augusto, L., Ferreira, S., Espírito Santo, P., Vasconcelos, M. (2023). Recommendations for Internal Communication to Strengthen the Employer Brand: A Systematic Literature Review. *Administrative Sciences*, 13 (10): 223. <https://doi.org/10.3390/admsci13100223>

Veiga, P. M., Diogo, J., E, P. M. S., Santos, S. (2022). Consumer Social Media Engagement with Video Ad in the Context of the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(18). <http://dx.doi.org/10.54663/2182-9306.2022.v10.n18.71-87>

Santo, P. E., Cardoso, P. A., Augusto, L., Santos, S., & Oliveira, A. (2022). Influence of Age on Relationship with Websites. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 7(4), 18230. <https://doi.org/10.55267/iadt.07.12567>

Augusto, L., Santos, S., Espírito Santo, P. (2021). Fatores influenciadores da credibilidade dos anúncios turísticos partilhados no Youtube. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, (E46), 478-492. Retrieved from <https://www.proquest.com/openview/5896f6d6282008863cb79b0b4c2d261e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Augusto, L., Santos, S., Espírito Santo, P. (2021). O Youtube como meio para a imersão dos consumidores nas narrativas das marcas. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, (E46), 518-530. Retrieved from <https://www.proquest.com/openview/436c4790cb1ca8a42b84610bed1583ad/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Augusto, L., Santos, S., & do Espírito Santo, P. M. (2020). E-Commerce: O papel principal da confiança. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E34), 557-570. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2452331533?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>

Augusto, L., Santos, S., & Santo, P. M. D. E. (2020). Usabilidade e sofisticação dos websites: um caminho para a satisfação no retalho online. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E34), 542-556. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-85092249923&partnerID=MN8TOARS>

Augusto, L., Santos, S., Espírito Santo, P. (2019). Envolvimento nas redes sociais: Uma análise multigrupos entre indivíduos de Portugal e da Polónia. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, (E24), 112-124.

Augusto, L., Santos, S., Santo, P. E. (2019). Envolvimento nas redes sociais: Uma análise multigrupos entre indivíduos de Portugal e da Polónia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E24), 112-124. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2348890642/fulltextPDF/5240569E20C445A1PQ/1?accountid=29061>

Artigos em Revistas

Santos, S., Santo, P. E. & Augusto, L.(2023). WOM antecedents of city residents: differences between men and women. *International Journal of Marketing Innovation and Strategy*, 1(1), 41-50. DOI: [10.34624/ijmis.v1i1.32362](https://doi.org/10.34624/ijmis.v1i1.32362)

Santo, P. E., Cardoso, P. A., Augusto, L., Santos, S., & Oliveira, A. (2022). Influence of Age on Relationship with Websites. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 7(4), 18230. <https://doi.org/10.55267/iadt.07.12567>

Ferreira, S., Espírito Santo, P., Santos, S. (2021). Could the video AD's narrative structure engage students in classrom context?. *IJAEDU- International E-Journal of Advances in Education*, 6(18), 273-280. <https://doi.org/10.18768/ijaedu.797065>

Ferreira, S., Espírito Santo, P., Santos, S. (2021). Creative video ads in COVID era: A path to social media engagement. *IJAEDU- International E-Journal of Advances in Education*, 6(18), 341-348. <https://doi.org/10.18768/ijaedu.834582>

Ferreira, S., Santos, S., Santo, P. E. (2021). Video Advertising: Connection and differences between consumers?. *Journal of Digital Science*, 3(1), 14-25. DOI: [10.33847/2686-8296.3.1_2](https://doi.org/10.33847/2686-8296.3.1_2)

Ferreira, S., Santos, S., Espírito Santo, P. (2020). Video ads' creativity and structure influence on brand congruence and engagement. *IADIS International Journal on WWW/Internet*, 18(2), 29-40.

Santos, S., Augusto, L., & Barros, T. (2019). Línguas estrangeiras e as organizações: a perspetiva dos profissionais de comunicação. *Millenium – Journal of Education, Technologies, and Health*, 2(4e), 31-39. Retrieved from <https://revistas.rcaap.pt/millenium/article/view/15210>

PROJETOS

Não foram encontrados artigos.

Projetos internos

[PIDI/CISeD/2022/006 • STORYTur – O uso do *storytelling* em vídeos promocionais turísticos](#)

[PROJ/IPV/ID&I/012 • Comunicação e sustentabilidade ambiental: Práticas das cidades e comportamentos dos públicos](#)