

Aviso: [2024-07-22 09:44] 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.

Aihood Aleem

Investigadora Integrada

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



Contactos

E-mail

Aihood@iscte-iul.pt

Áreas de Investigação

Luxury

Fashion

Conspicuous Consumption

Hedonic Consumption

Social Media

Brand Coolness

Influencer Marketing

New Trends

Brand Love

Qualificações Académicas

Universidade/Instituição	Tipo	Curso	Período
--------------------------	------	-------	---------

ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa	Doutoramento	Gestão com especialização em Marketing	2023
Universidade Católica Portuguesa - Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais	Mestrado	Management - Specialization in Strategic Marketing	2019
Instituto de Arte Design e Empresa - Universitário	Licenciatura	Marketing e Publicidade	2016

Orientações

• Dissertações de Mestrado

- Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Mónica Oliveira Santos	Sustentabilidade e Moda: Testar a Vontade de Pagar por Moda Sustentável por Parte dos Consumidores	Inglês	ISCTE-IUL	2023
2	Filipe Ferreira Mota dos Santos	Tokenização da indústria da moda: O impacto moderador dos NFTs nas compras de moda de luxo e os seus efeitos nos consumidores	Inglês	ISCTE-IUL	2023
3	Florent Hubert Eudes Malbois	Consumo colaborativo: O que é que motivaria os clientes a participarem nele? O caso das compras em segunda mão na Vinted com a população francesa	Inglês	ISCTE-IUL	2023
4	Jéssica Francisco Martinho	Eu sou o meu próprio manequim - O impacto da Realidade Aumentada no autoconceito	Inglês	ISCTE-IUL	2022
5	Sarah Mekkaoui	O Papel e Impacto da Estratégia de Influencer Marketing em Empresas de Moda - Caso de Estudo Farfetch	Inglês	ISCTE-IUL	2022

Total de Citações

Web of Science®	5
Scopus	18

Publicações

• Revistas Científicas

- Artigo em revista científica

1	<p>Aleem, A., Loureiro, S. M. C., Schivinski, B. & Aguiar, M. (2024). What if utilitarian products are regarded as high-status? The moderate role of iconic and popular as two dimensions of brand coolness. <i>Journal of Marketing Communications</i> . 30 (4), 508-528</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 3</p> <p>- N.º de citações Scopus: 5</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 6</p>
2	<p>Aleem, A., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R. G. (2024). Luxury fashion consumption: A review, synthesis and research agenda. <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i>. 28 (2), 149-164</p> <p>- N.º de citações Scopus: 10</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 18</p>
3	<p>Aleem, A., Loureiro, S. M. C. & Breazeale, M. (2024). Luxury fashion brand coolness: Niche versus mass cool. <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i>. 28 (2), 165-186</p> <p>- N.º de citações Scopus: 1</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 1</p>
4	<p>Aleem, A., Loureiro, S. M. C. & Martinho, J. (2023). From tech to touch: Self-concept and testimonials in AR try-on versus website. <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>. N/A</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 2</p> <p>- N.º de citações Scopus: 2</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 3</p>

• Conferências/Workshops e Comunicações

- Publicação em atas de evento científico

1	<p>Aleem, A. K., Loureiro, S. M. C. & Martinho, J. F. M. (2023). Beyond the touch: Analyzing the purchasing behaviour using augmented reality and online reviews. In Rust, R. T., Peres, R., Robinson, L., Nishio, C., and Garrett, T. (Ed.), <i>2023 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings "Marketing & Management Transformation in the Challenging Digital Environment"</i>. (pp. 631-636). Seoul, Republic of Korea: Global Alliance of Marketing and Management Associations.</p>
2	<p>Aleem, A., Loureiro, S. M. C. & Aguiar, M. (2022). Do memes impact brand coolness perceptions? Examining hedonic versus utilitarian products. In Vrontis, D., Weber, Y., and Tsoukatos, E. (Ed.), <i>15th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business: Sustainable Business Concepts and Practices</i>. (pp. 1020-1021). Palermo: EuroMed Press.</p>
3	<p>Aleem, A. & Herédia-Colaço, V. (2021). Luxury hotel types: Examining the effects of (in)conspicuous consumption orientation on luxury hotels' valuations. In <i>Proceedings of the 50th European Marketing Academy Conference (EMAC)</i>. Madrid: European Marketing Academy.</p>
4	<p>Aleem, A. K. & Loureiro, S. M. C. (2021). Real or virtual walkway in luxury fashion context?: A qualitative approach . In <i>2021 Global Fashion Marketing Conference</i>. (pp. 177-181). Seoul: Global Alliance of Marketing & Management Associations.</p>
5	<p>Aleem, A. K. & Loureiro, S. M. C. (2021). Luxury brands on Instagram: A netnographic approach. In <i>2021 Global Fashion Marketing Conference</i>. (pp. 432-444). Seoul: Global Alliance of Marketing & Management Associations.</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 3</p>

- Comunicação em evento científico

1	<p>Aleem, A., Loureiro, S. M. C. & Aguiar, M. (2022). DO MEMES IMPACT BRAND COOLNESS PERCEPTIONS?</p>
---	---

	EXAMINING HEDONIC VERSUS UTILITARIAN PRODUCTS. 15th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business.
2	Aleem, A. & Loureiro, S. M. C. (2021). LUXURY BRANDS ON INSTAGRAM - A NETNOGRAPHIC APPROACH. Global Fashion Management Conference at Seoul 2021 - GAMMA - GFMC/KSMS.
3	Aleem, A. & Loureiro, S. M. C. (2021). REAL OR VIRTUAL WALKWAY IN LUXURY FASHION CONTEXT? A QUALITATIVE APPROACH. Global Fashion Management Conference at Seoul 2021 - GAMMA - GFMC/KSMS.
4	Aleem, A. & Colaço, V. (2021). Luxury Hotel Types - Examining the Effects of (In)Conspicuous Consumption Orientation on Luxury Hotels' Valuations. EMAC .
5	Aleem, A. & Colaço, V. (2020). Luxury Hotel Consumption - Examining the effects of personality on consumers' hotel valuations involving inconspicuous versus conspicuous consumption experiences and sustainability perceptions. AMA - American Marketing Association.
6	Aleem, A. & Colaço, V. (2019). Luxury Hotel Consumption - Examining the effects of personality on consumers' hotel valuations involving inconspicuous versus conspicuous consumption experiences and sustainability perceptions. EURAM .