Aviso: [2026-11-16 14:17] 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.

Informação Desatualizada: A informação contida neste perfil público poderá estar desactualizada.

Aihoor Aleem



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 Catolica Portuguesa - Faculdade de Ciencias Economicas e Empresariais	Mestrado	Management - Specialization in Strategic Marketing	2019
Instituto de Arte Design e Empresa - Universitario	Licenciatura	Marketing e Publicidade	2016

Atividades Letivas

Ano Letivo	Sem.	Nome da Unidade Curricular	Curso(s)	Coord.
2024/2025	2º	Liderança e Conhecimento Estratégico		Não
2024/2025	1º	Introdução à Gestão		Não

Orientações

• Dissertações de Mestrado

- Em curso

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Estado	Instituição
1	Beatriz Alves Cassiano	A influência social na orientalização do consumidor	--	Em curso	Iscte

- Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Maria Miguel Bernardino Estevens	Novas Tendências de Marketing em Marcas de Moda de Luxo: Como as Tecnologias Imersivas são usadas como Estratégias de Marketing	Inglês	Iscte	2026
2	Ana Rita Santos França	Análise de Brand Coolness no Setor Automóvel de Luxo	Inglês	Iscte	2026
3	Margarida Metello de Sousa	Responsabilidade Social Empresarial: O impacto nas Marcas de Moda de Luxo	Inglês	Iscte	2024
4	Inês Maria Figueira Jardim Silva	Vestir para Impressionar: Investigar como os influenciadores de moda nas redes sociais moldam as intenções de compra dos consumidores	Inglês	Iscte	2024

5	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	2023
6	Mónica Oliveira Santos	Sustentabilidade e Moda: Testar a Vontade de Pagar por Moda Sustentável por Parte dos Consumidores	Inglês	Iscte	2023
7	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	2023
8	Sarah Mekkaoui	O Papel e Impacto da Estratégia de Influencer Marketing em Empresas de Moda - Caso de Estudo Farfetch	Inglês	Iscte	2022
9	Jéssica Francisco Martinho	Eu sou o meu próprio manequim - O impacto da Realidade Aumentada no autoconceito	Inglês	Iscte	2022

Total de Citações

Web of Science®	87
Scopus	91

Publicações

- **Revistas Científicas**

- Artigo em revista científica

1	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. Journal of Marketing Communications, 30(4), 508?528. https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2152077 - N.º de citações Web of Science®: 14 - N.º de citações Scopus: 16 - N.º de citações Google Scholar: 23
2	Aleem, A., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R. G. (2024). Luxury fashion consumption: A review, synthesis and research agenda. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 28(2), 149?164. https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0105 - N.º de citações Web of Science®: 39 - N.º de citações Scopus: 37 - N.º de citações Google Scholar: 75

3	Aleem, A., Loureiro, S. M. C. & Breazeale, M. (2024). Luxury fashion brand coolness: Niche versus mass cool. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 28(2), 165?186. https://doi.org/10.1108/SJME-04-2023-0086 - N.º de citações Web of Science®: 19 - N.º de citações Scopus: 20 - N.º de citações Google Scholar: 28
4	Aleem, A., Loureiro, S. M. C. & Martinho, J. (2023). From tech to touch: Self-concept and testimonials in AR try-on versus website. Journal of Research in Interactive Marketing, N/A. https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2023-0222 - N.º de citações Web of Science®: 15 - N.º de citações Scopus: 18 - N.º de citações Google Scholar: 20

• Conferências/Workshops e Comunicações

- Publicação em atas de evento científico

1	Aleem, A., Loureiro, S. M. C. & Santos M. (2024). Being fashion with a purpose: Exploring consumers' willingness to pay for sustainable fashion. In Roland T. Rust (Ed.), Global Fashion Management Conference Proceeding (pp. 522?526). GAMMA. https://doi.org/10.15444/GFMC2024.06.02.04
2	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.), 2023 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings "Marketing & Management Transformation in the Challenging Digital Environment" (pp. 631?636). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GMC2023.07.07.01
3	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.), 15th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business: Sustainable Business Concepts and Practices (pp. 1020?1021). EuroMed Press.
4	Aleem, A. & Herédia-Colaço, V. (2021). Luxury hotel types: Examining the effects of (in)conspicuous consumption orientation on luxury hotels' valuations. Proceedings of the 50th European Marketing Academy Conference (EMAC). European Marketing Academy.
5	Aleem, A. K. & Loureiro, S. M. C. (2021). Real or virtual walkway in luxury fashion context?: A qualitative approach. 2021 Global Fashion Marketing Conference (pp. 177?181). Global Alliance of Marketing & Management Associations. https://doi.org/10.15444/GFMC2021.03.04.01 - N.º de citações Google Scholar: 1
6	Aleem, A. K. & Loureiro, S. M. C. (2021). Luxury brands on Instagram: A netnographic approach. 2021 Global Fashion Marketing Conference (pp. 432?444). Global Alliance of Marketing & Management Associations. https://doi.org/10.15444/GFMC2021.07.05.03 - N.º de citações Google Scholar: 9

- Comunicação em evento científico

1	Aleem, A., Loureiro, S. M. C. & Aguiar, M. (2022). DO MEMES IMPACT BRAND COOLNESS PERCEPTIONS? EXAMINING HEDONIC VERSUS UTILITARIAN PRODUCTS. 15th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business,.

2	Aleem, A. & Colaço, V. (2021). Luxury Hotel Types - Examining the Effects of (In)Conspicuous Consumption Orientation on Luxury Hotels' Valuations. EMAC,.
3	Aleem, A. & Loureiro, S. M. C. (2021). LUXURY BRANDS ON INSTAGRAM - A NETNOGRAPHIC APPROACH. Global Fashion Management Conference at Seoul 2021 - GAMMA - GFMC/KSMS,.
4	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,.
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,.