

Aviso: [2026-06-02 15:59] 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 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 |

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® | 70 |
| Scopus | 71 |

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®: 13 - N.º de citações Scopus: 15 - N.º de citações Google Scholar: 21</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 Web of Science®: 35 - N.º de citações Scopus: 34 - N.º de citações Google Scholar: 65</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> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 10 - N.º de citações Scopus: 10 - N.º de citações Google Scholar: 15 |
| 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> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 11 - N.º de citações Scopus: 12 - N.º de citações Google Scholar: 18 |

• Conferências/Workshops e Comunicações

- Publicação em atas de evento científico

| | |
|---|---|
| 1 | <p>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.), <i>Global Fashion Management Conference Proceeding</i>. (pp. 522-526). Milão: GAMMA.</p> |
| 2 | <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> |
| 3 | <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> |
| 4 | <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> |
| 5 | <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> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Google Scholar: 1 |
| 6 | <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> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Google Scholar: 7 |

- Comunicação em evento científico

| | |
|---|---|
| 1 | <p>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.</p> |
|---|---|

| | |
|---|--|
| 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 . |