

**Aviso:** [2026-06-23 16:32] 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 orientação 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

<b>Web of Science®</b>	74
<b>Scopus</b>	77

## Publicações

### • Revistas Científicas

#### - Artigo em revista científica

1	<p>Aleem, A., Loureiro, S. M. C., Schivinski, B. &amp; 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®: 14</p> <p>- N.º de citações Scopus: 16</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 23</p>
2	<p>Aleem, A., Loureiro, S. M. C. &amp; 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®: 36</p> <p>- N.º de citações Scopus: 35</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 67</p>

3	<p>Aleem, A., Loureiro, S. M. C. &amp; 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"> <li>- N.º de citações Web of Science®: 12</li> <li>- N.º de citações Scopus: 12</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 17</li> </ul>
4	<p>Aleem, A., Loureiro, S. M. C. &amp; 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"> <li>- N.º de citações Web of Science®: 11</li> <li>- N.º de citações Scopus: 14</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 17</li> </ul>

## • Conferências/Workshops e Comunicações

### - Publicação em atas de evento científico

1	<p>Aleem, A., Loureiro, S. M. C. &amp; 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. &amp; 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 &amp; 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. &amp; 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. &amp; 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. &amp; 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 &amp; Management Associations.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Web of Science®: 1</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 1</li> </ul>
6	<p>Aleem, A. K. &amp; 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 &amp; Management Associations.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Google Scholar: 7</li> </ul>

### - Comunicação em evento científico

1	<p>Aleem, A., Loureiro, S. M. C. &amp; 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 .