

**Aviso:** [2024-12-03 17:27] 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

### **Professora Auxiliar Convidada**

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral (IBS)

### **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 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	1º	Introdução à Gestão	Licenciatura em Economia; Licenciatura em Gestão Industrial e Logística;	Não

## Orientações

### • Dissertações de Mestrado

#### - Em curso

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Estado	Instituição
1	Ana Rita Santos França	Analysis of Brand Luxury Coolness in the Automotive Sector	--	Em curso	ISCTE-IUL
2	Beatriz Alves Cassiano	A influência social na orientalização do consumidor	--	Em curso	ISCTE-IUL
3	Maria Miguel Bernardino Estevens	Novas tendências de Marketing - marcas luxuosas de moda	--	Em curso	ISCTE-IUL

#### - Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Inês Maria Figueira Jardim Silva	Vestir para Impressionar: Investigar como os influenciadores de moda nas redes sociais moldam as intenções de compra dos consumidores	--	ISCTE-IUL	2024
2	Margarida Metello de Sousa	Responsabilidade Social Empresarial: O impacto nas Marcas de Moda de Luxo	--	ISCTE-IUL	2024

3	Mónica Oliveira Santos	Sustentabilidade e Moda: Testar a Vontade de Pagar por Moda Sustentável por Parte dos Consumidores	Inglês	ISCTE-IUL	2023
4	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
5	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
6	Sarah Mekkaoui	O Papel e Impacto da Estratégia de Influencer Marketing em Empresas de Moda - Caso de Estudo Farfetch	Inglês	ISCTE-IUL	2022
7	Jéssica Francisco Martinho	Eu sou o meu próprio manequim - O impacto da Realidade Aumentada no autoconceito	Inglês	ISCTE-IUL	2022

## Total de Citações

<b>Web of Science®</b>	23
<b>Scopus</b>	23

## 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> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Web of Science®: 4</li> <li>- N.º de citações Scopus: 5</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 7</li> </ul>
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> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Web of Science®: 14</li> <li>- N.º de citações Scopus: 12</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 24</li> </ul>
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®: 1</li> <li>- N.º de citações Scopus: 1</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 3</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®: 4</li> <li>- N.º de citações Scopus: 5</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 6</li> </ul>
---	--

## • Conferências/Workshops e Comunicações

### - Publicação em atas de evento científico

1	<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>
2	<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>
3	<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>
4	<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>
5	<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: 4</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. <i>15th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business</i>.</p>
2	<p>Aleem, A. &amp; Loureiro, S. M. C. (2021). REAL OR VIRTUAL WALKWAY IN LUXURY FASHION CONTEXT? A QUALITATIVE APPROACH. <i>Global Fashion Management Conference at Seoul 2021 - GAMMA - GFMC/KSMS</i>.</p>
3	<p>Aleem, A. &amp; Colaço, V. (2021). Luxury Hotel Types - Examining the Effects of (In)Conspicuous Consumption Orientation on Luxury Hotels' Valuations. <i>EMAC</i> .</p>
4	<p>Aleem, A. &amp; Loureiro, S. M. C. (2021). LUXURY BRANDS ON INSTAGRAM - A NETNOGRAPHIC APPROACH. <i>Global Fashion Management Conference at Seoul 2021 - GAMMA - GFMC/KSMS</i>.</p>
5	<p>Aleem, A. &amp; Colaço, V. (2020). Luxury Hotel Consumption - Examining the effects of personality on consumers' hotel valuations involving inconspicuous versus conspicuous consumption experiences and sustainability perceptions. <i>AMA - American Marketing Association</i>.</p>

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 .
---	--