Aviso: [2026-11-09 20:00] 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.

João Ricardo Paulo Marques Guerreiro

Professor Associado (com Agregação)
BRU-Iscte - Business Research Unit
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral (IBS)



Contactos

E-mail	Joao.Guerreiro@iscte-iul.pt
Gabinete	D4.02
Telefone	217650591 (Ext: 221369)
Cacifo	133

Currículo

João Guerreiro is an Associate Professor with Habilitation of the Department of Marketing, Operations, and General Management at Iscte – Instituto Universitário de Lisboa and holds a Ph.D. in Marketing. He also has a bachelor's degree in computer science engineering and a Master's degree in decision support systems. On a scientific level, João Guerreiro published in top journals such as ABS4 and FT50 on topics as diverse as technology implications for Marketing, Hospitality and Tourism, and corporate social responsibility. He also won the Iscte Scientific Awards in 2016, 2018, 2019, and 2021 and the Best Paper Award at GAMMA-Fashion (2019), with an Honorable mention on the paper "How atmospheric cues in virtual reality fashion stores affect the sense of presence". His research interests are focused on the area of consumer behavior and relationship marketing, namely the implications of technologies (Augmented Reality, Virtual Reality, Artificial Intelligence, IoT) for Marketing, having articles published in various scientific journals such as Journal of Travel Research, Tourism Management, Journal of Business Research, Journal of Sustainable Tourism, Journal of Business Ethics, among others. Regarding management roles, he serves as the Deputy Director of the BRU-IUL Research Unit and holds the role of Deputy Director of LIA – A laboratory of ISCTE for promoting innovation in academia. In addition, João Guerreiro is the Director of the Bachelor's degree in Digital Technologies and Management at Iscte–Sintra, where he is also a member of the Scientific Committee. His role as Director of the Master's in Marketing at ISCTE-IUL, from 2017 to 2021, and member of the Pedagogical Committee of Iscte Business School from 2017 to 2019 is also part of his professional portfolio. He coordinates the 3rd year of the Bachelor in Marketing Management at Iscte, and has been responsible for coordinating 22 different courses. João Guerreiro has made contributions to diverse fields of research, including Marketing and Business, Artificial Intelligence, AR/VR, Hospitality and Tourism, Fashion, Ethics, Green & Sustainable Consumption, Digital and

Online Marketing, Marketing Communications, Consumer Neuroscience and Education. The author has co-edited a book entitled "Handbook of Research on Developing a Post-Pandemic Paradigm for Virtual Technologies in Higher Education" and published five book chapters, with works like “Do we really care about artificial intelligence? A review on social transformations and ethical challenges of AI for the 21st century”. In terms of event organizations, the author played key roles in the organization of three international events, including the 6th and 7th International XR(AR/VR) conferences and the EURAM 2019 Conference. He has been involved as a participant in four international projects. In 2023, João Guerreiro contributed as an Invited Speaker at FutureCast Lab's RealLifeMasterClass, presenting on “Empowering Future Leaders: Leveraging the Power of AI in Management Education.” He moderated a Technology in Marketing talk at “Marketing Journeys 2021,” engaging in discussions about technology's evolving role in marketing with representatives from Diverge, Detox in a Box, Valispace, and Hoopers. He also published a media article “Inteligência Artificial acelera processos de recrutamento em 90%” ("Artificial Intelligence Accelerates Recruitment Processes by 90%") that was published in notable outlets such as “Jornal Económico,” Executive Digest, and Human Resources. Furthermore, in 2020, he was invited to speak on TSF radio about "A Universidade na Resposta à Crise - Estratégias de Marketing" ("The University in Response to the Crisis - Marketing Strategies").

Áreas de Investigação

Virtual Reality and Augmented Reality
Artificial Intelligence (implicações para o Marketing)
Relationship Marketing
Neuromarketing
Sistemas de Apoio à Decisão

Qualificações Académicas

Universidade/Instituição	Tipo	Curso	Período
ISCTE-IUL	Doutoramento	PhD in Marketing	2015
ISCTE-IUL	Mestrado	Master in Decision Support Systems	2009
Universidade Independente	Licenciatura	Computer Engineer	2006

Atividades Profissionais Externas

Período	Empregador	País	Descrição
2021 - 2021	AUDAX Iscte	Portugal	
2015 - 2015	IPAM	Portugal	Professor Convidado (unidades curriculares de Decision Support Systems in Marketing)
Desde 2015	INDEG-IUL	Portugal	Professor Convidado
2012 - 2013	Victoria Seguros	Portugal	Gestor de Data Warehouse

2012 - 2013	Universidade Europeia	Portugal	Professor Convidado (unidades curriculares de Marketing Intelligence)
2008 - 2012	GTBC - Global Technologies and Business Consulting	Portugal	Business Manager / Project Director

Outras Atividades Profissionais

Período	Tipo de Atividade	Descrição da Atividade	Link para mais informação
2015	Atividades de consultoria	Ação de Formação WEDO sobre Técnicas Avançadas de Machine Learning	--

Atividades Letivas

Ano Letivo	Sem.	Nome da Unidade Curricular	Curso(s)	Coord.
2026/2027	2º	Internet Marketing		Sim
2026/2027	2º	Estratégia de Marketing com Inteligência Artificial		Sim
2026/2027	2º	Fundamentos de Marketing		Sim
2026/2027	2º	Tendências de Marketing, Inteligência Artificial e Analytics	Mestrado em Marketing;	Sim
2026/2027	2º	Gestão do Marketing		Sim
2026/2027	1º	Tópicos Avançados de Gestão I	Doutoramento em Gestão Empresarial Aplicada;	Não
2026/2027	1º	Gestão de Inovação com Inteligência Artificial		Sim
2026/2027	1º	Fundamentos de Marketing	Licenciatura em Gestão Industrial e Logística; Licenciatura em Finanças e Contabilidade; Licenciatura em Gestão de Marketing;	Sim
2026/2027	1º	Literacia e Métodos Analíticos em Marketing	Curso de Pós Graduação em Gestão de Marketing;	Sim
2026/2027	1º	Processamento de Linguagem Natural	Outro em Pós-graduação em Inteligência Artificial para a Gestão;	Sim
2026/2027	1º	Marketing Intelligence	Licenciatura em Gestão de Marketing;	Sim
2025/2026	2º	Internet Marketing		Sim

2025/2026	2º	Estratégia de Marketing com Inteligência Artificial	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Sim
2025/2026	2º	Análise de Dados em Marketing		Sim
2025/2026	2º	Fundamentos de Marketing		Sim
2025/2026	2º	Tendências de Marketing, Inteligência Artificial e Analytics	Mestrado em Marketing;	Sim
2025/2026	2º	Processamento de Linguagem Natural	Outro em Pós-graduação em Inteligência Artificial para a Gestão;	Sim
2025/2026	2º	Gestão do Marketing		Sim
2025/2026	1º	Tópicos Avançados de Gestão I	Doutoramento em Gestão Empresarial Aplicada;	Não
2025/2026	1º	Gestão de Inovação com Inteligência Artificial		Sim
2025/2026	1º	Fundamentos de Marketing	Licenciatura em Gestão Industrial e Logística; Licenciatura em Finanças e Contabilidade; Licenciatura em Gestão de Marketing;	Sim
2025/2026	1º	Processamento de Linguagem Natural	Outro em Pós-graduação em Inteligência Artificial para a Gestão;	Sim
2025/2026	1º	Marketing Intelligence	Licenciatura em Gestão de Marketing;	Sim
2024/2025	2º	Internet Marketing		Sim
2024/2025	2º	Estratégia de Marketing com Inteligência Artificial	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Sim
2024/2025	2º	Estratégia, Planeamento e Orçamentação		Sim
2024/2025	2º	Análise de Dados em Marketing		Sim
2024/2025	2º	Processamento de Linguagem Natural	Outro em Pós-graduação em Inteligência Artificial para a Gestão;	Sim
2024/2025	2º	Gestão do Marketing		Sim
2024/2025	1º	Tópicos Avançados de Gestão I	Doutoramento em Gestão Empresarial Aplicada;	Não
2024/2025	1º	Processamento de Linguagem Natural	Outro em Pós-graduação em Inteligência Artificial para a Gestão;	Sim
2024/2025	1º	Gestão do Marketing		Sim

2024/2025	1º	Marketing Intelligence	Licenciatura em Gestão de Marketing;	Sim
2023/2024	2º	Internet Marketing		Sim
2023/2024	2º	Marketing Analytics		Sim
2023/2024	2º	Estratégia de Marketing com Inteligência Artificial	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Sim
2023/2024	2º	Introdução à Ciência de Dados	Curso Institucional em Escola de Tecnologias e Arquitetura;	Não
2023/2024	2º	Aplicações de Sistemas de Informação para a Gestão		Sim
2023/2024	2º	Gestão Estratégica de Riscos		Sim
2023/2024	2º	Estratégia, Planeamento e Orçamentação		Sim
2023/2024	2º	Análise de Dados em Marketing		Sim
2023/2024	2º	Processamento de Linguagem Natural	Outro em Pós-graduação em Inteligência Artificial para a Gestão;	Sim
2023/2024	2º	Gestão do Marketing		Sim
2023/2024	1º	Tópicos Avançados de Gestão I	Doutoramento em Gestão Empresarial Aplicada;	Não
2023/2024	1º	Introdução à Ciência de Dados	Curso Institucional em Escola de Tecnologias e Arquitetura;	Não
2023/2024	1º	Gestão do Marketing		Sim
2023/2024	1º	Marketing Intelligence	Licenciatura em Gestão de Marketing;	Sim
2022/2023	2º	Internet Marketing		Sim
2022/2023	2º	Marketing Analytics		Sim
2022/2023	2º	Estratégia de Marketing com Inteligência Artificial	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Sim
2022/2023	2º	Introdução à Ciência de Dados	Curso Institucional em Escola de Tecnologias e Arquitetura;	Não
2022/2023	2º	Aplicações de Sistemas de Informação para a Gestão		Sim
2022/2023	2º	Gestão do Marketing		Sim
2022/2023	1º	Tópicos Avançados de Gestão I	Doutoramento em Gestão Empresarial Aplicada;	Não

2022/2023	1º	Introdução à Ciência de Dados	Curso Institucional em Escola de Tecnologias e Arquitetura;	Não
2022/2023	1º	Gestão do Marketing		Sim
2022/2023	1º	Marketing Intelligence	Licenciatura em Gestão de Marketing;	Sim
2022/2023	1º	E-Business		Sim
2021/2022	2º	Internet Marketing		Sim
2021/2022	2º	Marketing Analytics		Sim
2021/2022	2º	Marketing Analytics		Sim
2021/2022	2º	Turismo Electrónico		Sim
2021/2022	2º	Introdução à Ciência de Dados	Curso Institucional em Escola de Tecnologias e Arquitetura;	Não
2021/2022	2º	Gestão do Marketing	Licenciatura em Gestão de Recursos Humanos;	Sim
2021/2022	1º	Tópicos Avançados de Gestão I	Doutoramento em Gestão Empresarial Aplicada;	Não
2021/2022	1º	Seminário de Investigação em Marketing	Mestrado em Marketing;	Sim
2021/2022	1º	Turismo Electrónico		Sim
2021/2022	1º	Introdução à Ciência de Dados	Curso Institucional em Escola de Tecnologias e Arquitetura;	Não
2021/2022	1º	Análise de Dados Não Estruturados		Sim
2021/2022	1º	Estratégia de Transformação Digital para Executivos	Mestrado em Gestão Aplicada;	Sim
2021/2022	1º	Gestão do Marketing		Sim
2021/2022	1º	Marketing Intelligence	Licenciatura em Gestão de Marketing;	Sim
2021/2022	1º	E-Business		Sim
2020/2021	2º	Expressão e Identidade da Marca		Sim
2020/2021	2º	Estratégia de Negócio e da Marca		Sim
2020/2021	2º	Tendências e Inovação em Hotelaria e Turismo		Sim
2020/2021	2º	Marketing Analytics		Sim

2020/2021	2º	Introdução à Ciência de Dados	Curso Institucional em Escola de Tecnologias e Arquitetura;	Não
2020/2021	1º	Tópicos Avançados de Gestão I		Não
2020/2021	1º	Introdução à Ciência de Dados	Curso Institucional em Escola de Tecnologias e Arquitetura;	Não
2020/2021	1º	Análise de Dados Não Estruturados		Sim
2020/2021	1º	Estratégia de Transformação Digital para Executivos	Mestrado em Gestão Aplicada;	Sim
2020/2021	1º	Marketing Intelligence		Sim
2020/2021	1º	Marketing Intelligence	Licenciatura em Gestão de Marketing;	Sim
2020/2021	1º	E-Business	Mestrado em Gestão Internacional;	Sim
2020/2021	1º	Estratégia de Marketing	Mestrado em Marketing;	Sim
2020/2021	1º	Gestão de Marcas		Sim
2020/2021	1º	Comportamento do Consumidor e Marketing Research		Sim
2019/2020	2º	Internet Marketing	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Sim
2019/2020	2º	Expressão e Identidade da Marca		Sim
2019/2020	2º	Novas Tendências do Marketing		Sim
2019/2020	2º	Dissertação em Marketing		Sim
2019/2020	2º	Trabalho de Projecto em Marketing		Sim
2019/2020	2º	Estratégia de Negócio e da Marca		Sim
2019/2020	2º	Tendências e Inovação em Hotelaria e Turismo		Sim
2019/2020	2º	Marketing Analytics		Sim
2019/2020	2º	Estratégia de Marketing com Inteligência Artificial		Sim
2019/2020	2º	Comportamento do Consumidor com Métodos Analíticos		Não
2019/2020	2º	Marketing Digital com Métodos Analíticos		Não

2019/2020	2º	Introdução à Ciência de Dados	Curso Institucional em Escola de Tecnologias e Arquitetura;	Não
2019/2020	1º	Tópicos Avançados de Gestão I		Não
2019/2020	1º	Dissertação em Marketing		Sim
2019/2020	1º	Trabalho de Projecto em Marketing		Sim
2019/2020	1º	Introdução à Ciência de Dados	Curso Institucional em Escola de Tecnologias e Arquitetura;	Não
2019/2020	1º	Marketing Intelligence	Licenciatura em Gestão de Marketing;	Sim
2019/2020	1º	E-Business		Sim
2019/2020	1º	Estratégia de Marketing	Mestrado em Marketing;	Sim
2019/2020	1º	Gestão de Marcas		Sim
2019/2020	1º	Comportamento do Consumidor e Marketing Research		Sim
2018/2019	2º	Internet Marketing		Sim
2018/2019	2º	Expressão e Identidade da Marca		Sim
2018/2019	2º	Novas Tendências do Marketing		Sim
2018/2019	2º	Dissertação em Marketing		Sim
2018/2019	2º	Trabalho de Projecto em Marketing		Sim
2018/2019	2º	Estratégia de Negócio e da Marca		Sim
2018/2019	2º	Tendências e Inovação em Hotelaria e Turismo		Sim
2018/2019	2º	Marketing Analytics		Sim
2018/2019	1º	Tópicos Avançados de Gestão I		Não
2018/2019	1º	Internet Marketing		Sim
2018/2019	1º	Dissertação em Marketing		Sim
2018/2019	1º	Trabalho de Projecto em Marketing		Sim
2018/2019	1º	Estratégia e Métodos de Business Analytics	Curso de Pós Graduação em Soluções Analíticas para a Gestão;	Sim
2018/2019	1º	Marketing Digital e E-Business	Licenciatura em Gestão de Marketing;	Sim

2018/2019	1º	Marketing Intelligence	Licenciatura em Gestão de Marketing;	Sim
2018/2019	1º	E-Business	Mestrado em Gestão Internacional;	Sim
2018/2019	1º	Estratégia de Marketing	Mestrado em Marketing;	Sim
2017/2018	2º	Novas Tendências do Marketing		Sim
2017/2018	2º	Dissertação em Marketing		Sim
2017/2018	2º	Trabalho de Projecto em Marketing		Sim
2017/2018	2º	Estratégia de Negócio e da Marca		Sim
2017/2018	2º	Tendências e Inovação em Hotelaria e Turismo		Sim
2017/2018	2º	Métodos Analíticos na Gestão		Não
2017/2018	2º	Animação de Equipas Comerciais e Negociação		Sim
2017/2018	2º	Inovação em Marketing: Criatividade, Novos Produtos e Design		Sim
2017/2018	1º	Tópicos Avançados de Gestão I		Não
2017/2018	1º	Internet Marketing		Não
2017/2018	1º	Dissertação em Marketing		Sim
2017/2018	1º	Trabalho de Projecto em Marketing		Sim
2017/2018	1º	Marketing Digital e E-Business	Licenciatura em Gestão de Marketing;	Não
2017/2018	1º	Marketing Intelligence	Licenciatura em Gestão de Marketing;	Não
2017/2018	1º	E-Business	Mestrado em Gestão Internacional;	Não
2017/2018	1º	Estratégia de Marketing	Mestrado em Marketing;	Não
2016/2017	2º	Internet Marketing		Sim
2016/2017	2º	Novas Tendências do Marketing		Sim
2016/2017	2º	Dissertação em Marketing		Sim
2016/2017	2º	Trabalho de Projecto em Marketing		Sim
2016/2017	2º	Estratégia de Negócio e da Marca		Sim

2016/2017	2º	Tendências e Inovação em Hotelaria e Turismo		Sim
2016/2017	2º	Gestão do Marketing	Licenciatura em Gestão de Recursos Humanos;	Não
2016/2017	2º	Animação de Equipas Comerciais e Negociação		Sim
2016/2017	2º	Inovação em Marketing: Criatividade, Novos Produtos e Design		Sim
2016/2017	2º	Simulador de Marketing		Sim
2016/2017	2º	Simulador de Marketing		Sim
2016/2017	1º	Tópicos Avançados de Gestão I	Doutoramento em Gestão Empresarial Aplicada;	Não
2016/2017	1º	Dissertação em Marketing		Sim
2016/2017	1º	Trabalho de Projecto em Marketing		Sim
2016/2017	1º	Estratégia e Métodos de Business Analytics	Curso de Pós Graduação em Soluções Analíticas para a Gestão;	Sim
2016/2017	1º	Marketing Digital e E-Business	Licenciatura em Gestão de Marketing;	Sim
2016/2017	1º	Marketing Intelligence	Licenciatura em Gestão de Marketing;	Sim
2016/2017	1º	E-Business	Mestrado em Gestão Internacional;	Sim
2016/2017	1º	Estratégia de Marketing	Mestrado em Marketing;	Não
2015/2016	2º	Métodos Analíticos nos Recursos Humanos		Sim
2015/2016	2º	Tendências e Inovação em Hotelaria e Turismo		Sim
2015/2016	2º	Gestão do Marketing	Licenciatura em Gestão de Recursos Humanos;	Não
2015/2016	2º	Gestão do Marketing	Licenciatura em Gestão de Recursos Humanos;	Não
2015/2016	2º	Simulador de Marketing		Sim
2015/2016	1º	Planeamento e Inovação em Marketing	Mestrado em Gestão;	Não
2015/2016	1º	Estratégia e Métodos de Business Analytics		Sim

2015/2016	1º	Gestão do Marketing		Não
2015/2016	1º	Estratégia de Marketing	Mestrado em Marketing;	Não
2014/2015	2º	Extracção de Conhecimento de Dados Empresariais		Não
2014/2015	2º	Escrita de Relatórios Técnicos		Não
2014/2015	2º	Apresentações Profissionais		Não
2014/2015	1º	Escrita de Relatórios Técnicos		Não
2014/2015	1º	Apresentações Profissionais		Não
2014/2015	1º	Sistemas Informáticos de Apoio à Decisão I		Não
2013/2014	2º	Aplicações de Siad II		Não
2013/2014	2º	Técnicas de Apresentação		Não
2013/2014	2º	Extracção de Conhecimento de Dados Empresariais		Não
2013/2014	2º	Escrita de Relatórios Técnicos		Não
2013/2014	2º	Tecnologias de Informação para Hotelaria e Turismo		Não

Orientações

• Teses de Doutoramento

- Em curso

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Estado	Instituição
1	Qingai Zhang	Online Consumer-brand relationship and consumer attitudes between China and out of China	Inglês	Em curso	Iscte
2	Sara Lopes Paulino Gomes Morais	The Role of Consumer-Object Relationship Journeys in Omnichannel Retail Customer Experience	Inglês	Em curso	Iscte
3	Behnam Zendehdel Nobari	Exploring how artificial intelligence advices, influences relationship strenght and customer well-being.	Inglês	Em curso	Iscte

4	Duygu Yildiz	Customer Engagement with Metaverse Ads: A Quantitative Comparison of Utilitarian and Hedonic Messages with Moderating Role of Influencer Type	Inglês	Em curso	Iscte
5	Angelo Daniel Teixeira de Sousa Alves	Hyper-personalized marketing campaigns through large language models and the impact on the price elasticities of normal goods	Inglês	Em curso	Iscte

- Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Aoqiao Zhang	Shifting States of Intimacy: Human-AI Relationships in the Digital Age	Inglês	Iscte	2026
2	Pedro Miguel Garcia de Oliveira	From Mind to Market - Understanding the Influence of Intelligent Virtual Assistants on Advertising Value and Acceptance from a Neurophysiological Perspective	Inglês	Iscte	2024
3	António Jesus Cheira Pé-Curto	Repatronage Intentions: the role of perceived quality, commitment and psychological ownership on wine tourism	Inglês	Iscte	2023

• Dissertações de Mestrado

- Em curso

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Estado	Instituição
1	Edoardo Nason	Conselheiros de nutrição baseados em IA e intenção de adesão à dieta: uma perspetiva da Teoria da Autodeterminação	Inglês	Em curso	Iscte
2	Marta Almeida Pereira	De que forma os agentes de marca com IA influenciam a autenticidade de marca percebida e a intimidade de marca através da humanização digital?	Inglês	Entregue	Iscte
3	Madalena Bartolomeu Garcia Duarte Guerreiro	The Impact of AI-Chatbot Service Quality on Music Festivals	Inglês	Entregue	Iscte
4	Margarida Vilaça Moreira	Who owns the decision? Psychological ownership and confidence in AI-assisted purchase decisions	--	Em curso	Iscte

- Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Alina Sukhorukova	Viés de marca em modelos de linguagem de grande escala: uma replicação da transferência de estereótipos país–marca	Inglês	Iscte	2025
2	Christina Wölfel	Explorando o Impacto da Inteligência Artificial na Criação de Conteúdo para Mídias Sociais: O exemplo de Marcas Pessoais no LinkedIn	Inglês	Iscte	2025
3	Ana Beatriz Godinho Anastácio	Humanizar a máquina: O impacto da perceção de antropomorfismo na perceção de amizade de um chatbot de IA	Inglês	Iscte	2025
4	Beatriz Correia Henrique	O Impacto dos Chatbots com IA no Comportamento dos Viajantes: Adaptação ao Futuro	Inglês	Iscte	2024
5	Valeriia Lukianchuk	Explorando o Impacto da Ansiedade Relacionada à IA na Conexão com a IA: O Papel Mediador da Presença Social e do Apego Emocional	Inglês	Iscte	2024
6	João Francisco Neves Ferreira	Explorando as dinâmicas da Confiança em Chatbots de recomendação: Os papéis do Valor Percebido, Interação Parasocial e Antropomorfismo	Inglês	Iscte	2024
7	Alina Flekler	FORMAÇÃO DE CONFIANÇA NA IA GENERATIVA: EXPLORANDO AS NECESSIDADES DE INFORMAÇÃO DOS CONSUMIDORES E CRENÇAS ÉTICAS	Inglês	Iscte	2024
8	Inês Costa Rodrigues	Explorando o Impacto dos Anúncios Deepfake no ato de evitar anúncios e no comportamento do consumidor na indústria da moda	Inglês	Iscte	2024
9	Qian Que	Os influenciadores virtuais servem como uma ferramenta poderosa na indústria da moda ecológica e moldam os comportamentos pró-ambientais dos consumidores	Inglês	Iscte	2024
10	Maria Inês Garrido Pais Pedro	O desempenho face ao enquadramento dos influencers com a marca na efetividade dos virtual influencers	Inglês	Iscte	2023
11	Catarina Luana Tabarra Iglésias Romariz	Um gole de cada vez - O Impacto na Intenção de Compra das Ferramentas de Comunicação nos Anúncios de Vinhos	Inglês	Iscte	2023

12	Bárbara Sofia Lucas José	"Sim, eu perdoo-te, mas...": Explorando a Vontade de uma Pessoa Perdoar uma Marca Pessoal quando ocorre uma Transgressão	Inglês	Iscte	2022
13	Laura Nadine Cecic	Plano de Negócios para um Conceito de Casa de Férias sustentável numa ilha croata	Inglês	Iscte	2022
14	Camilo Henao Uribe	Do Material ao Digital - Como os Non-Fungible Tokens ajudam as marcas a legitimar o valor dos productos na luta contra as falsificações	Inglês	Iscte	2022
15	João Carlos de Pina Gil	Aceitação do uso de dados genéticos para propósitos de marketing	Inglês	Iscte	2022
16	Felicitas Stein	Como as experiências de RV influenciam as perceções dos clientes sobre brand coolness na indústria aérea - o impacto dos valores experienciais e o uso da gamificação	Inglês	Iscte	2022
17	Felipe Pechi Breviglieri	A perceção da confiança em notícias de vídeo personalizadas geradas por inteligência artificial	Inglês	Iscte	2022
18	Joshua Enzig	Uma raça desigual por atenção? Um estudo de caso comparativo entre os influencers humanos e virtuais nas redes sociais	Inglês	Iscte	2022
19	Gonçalo Melo Ambrósio Silva Pinhão	Como a implementação da Tecnologia de Realidade Virtual irá influenciar o mercado imobiliário	Inglês	Iscte	2022
20	Rodrigo Manuel Amaral Ribeiro	O impacto da pandemia de COVID-19 no Marketing de Causas	Inglês	Iscte	2022
21	Hugo Simões Passos de Sousa Campos	O impacto de crenças antecedentes na adoção de tecnologia self-service em supermercados	Inglês	Iscte	2022
22	Bulut Ünal	Uma Prática de Estratégia de Search Engine Optimisation e Online Lead Generation para ANNEA.ai GmbH	Inglês	Iscte	2022
23	Miguel Maria de Abreu Duarte	Green Marketing como um antecedente de vontade de pagar: O papel mediador de Brand Coolness e Comportamento Pro-ambiental	Inglês	Iscte	2021
24	Ana Carolina Gonçalves Teixeira de Sousa	A aceitação de tecnologias de inteligência artificial no retalho num contexto pandémico - abordagem online vs offline	Português	Iscte	2021

25	Sara Filipa Pinto Leal	Será que os atletas merecem ter consumidores a defendê-los? O Efeito da Personalidade da Marca do Atleta, Atributos da imagem de marca e Lealdade à Marca na Defesa da Marca do Atleta: o Efeito Mediador de Merecimento	Inglês	Iscte	2021
26	Mariana Gonçalves Pontes Jacinto	O Impacto do COVID-19 na Satisfação dos Clientes nos Hotéis: uma Análise de Text Mining	Português	Iscte	2021
27	Carolina Fiuza Ribeiro	Factores determinantes na aceitação em receber publicidade através de assistentes de voz inteligente	Inglês	Iscte	2021
28	Ana Margarida Banhudo Berrincha	Desenvolvimento do Compromisso Afectivo com a marca através de Assistentes de Voz	Inglês	Iscte	2020
29	André Cabral Pinheiro da Costa Marques	As transferências de jogadores como uma jogada de marketing pelos clubes de futebol: uma abordagem de análise de sentimentos.	Inglês	Iscte	2020
30	Francisco Pedroso de Sousa	O Impacto da Presença de Agentes Virtuais e a utilização de Sistemas de Recomendação de Produto com Base em Conteúdo na Intenção de Compra On-line.	Inglês	Iscte	2020
31	Pedro António Dias Fonseca	Como é que os diferentes tipos de mensagens publicitárias afectam o engagement com os clientes	Inglês	Iscte	2020
32	Etienne Pierre Jean Jonquiere	Investigating the role of eSport on free-to-play economic success: an analysis of League of Legends business model	Inglês	Iscte	2020
33	Julia Pinheiro Rizzi	OS EFEITOS DAS VARIÁVEIS DO MARKETING-MIX NA QUANTIDADE DE ANUNCIANTES ATIVOS EM UMA EMPRESA DE CLASSIFICADOS ONLINE	Inglês	Iscte	2020
34	Liliane Patrícia Lopes Correia	O Efeito das Respostas das Empresas ao Word-of-Mouth Negativo nas Redes Cociais: Uma abordagem de text mining	Inglês	Iscte	2019
35	Joana Andrade Dias Posser Villar	Como experiências multisensoriais num ambiente virtual afectam a intenção de retorno: O papel da flexibilidade cognitiva, do sentimento de poder e das caracteristicas de personalidade	Inglês	Iscte	2019
36	Pedro Nuno Vaz Policarpo	Explorando o Desempenho Digital de Novos Artistas Usando o Envolvimento Online das Comunidades	Inglês	Iscte	2019

37	Mariana Gomes Pacheco	O impacto da percepção de greenwashing nas intenções de compra verdes: o papel mediador da confiança verde, engagement do consumidor, word-of-mouth verde e o papel moderador do envolvimento com o produto	Inglês	Iscte	2019
38	Catarina Isabel Neves Pereira da Silva	Serão os colaboradores comprometidos com a marca para a qual trabalham?	Inglês	Iscte	2019
39	Sara Filipa Lourenço de Matos	A influência da tipicidade nos anúncios no sharing intention	Inglês	Iscte	2018
40	Inês Dias da Silva Pessoa de Amorim	Experienciar RA no Retalho: A Influência de Moment Marketing e Avatares nos Comportamentos do Consumidor	Inglês	Iscte	2018
41	Ana Filipa Mesquita Vilas Boas	O impacto da comunicação na performance das relaçôes online business-to-business	Inglês	Iscte	2018
42	Tomás Marques da Costa Góis Rodrigues	O Papel da Atenção e das Emoções em Campanhas Online de Retargeting	Inglês	Iscte	2018
43	Patrícia Gaspar Monteiro	O impacto da atenção na decisão de compra de vinho: O papel moderador dos prémios e das situações de consumo	Inglês	Iscte	2018
44	Diogo Gonçalves Calvo André	O Impacto da Publicidade In-Game na Recordação e Reconhecimento da Marca em Videojogos Não-Lineares	Inglês	Iscte	2018
45	Myron Guftometros	Marketing de mídia social nas culturas: como o comportamento do consumidor nas páginas de marca do Facebook é diferente entre as culturas.	Inglês	Iscte	2018
46	Gonçalo Ramos Braz Mergulhão Mendes	O impacto das expressões faciais da emoção na decisão de compra do consumidor.	Inglês	Iscte	2018
47	Pedro Alexandre Pina Caniço Albano	O Impacto de Reviews em Formatos de Vídeo VS. Texto na Decisão de Compra do Consumidor	Português	Iscte	2017
48	Muhamad Sabbir Mussá Omarji	Private Label Brands vs. National Brands: The effect of taste on consumers' emotions, perceived taste and willingness to Buy	Inglês	Iscte	2017
49	Ricardo Gil Fonseca Caetano	Main Drivers for Microtransactions as Impulse Purchases in E-Commerce	Inglês	Iscte	2017
50	Ana Rebello de Andrade da Costa	A Text-Mining based model to detect unethical biases in online reviews: A Case-Study of Amazon.com	Inglês	Iscte	2017

51	Marta Alpedrinha Ramos de Almeida Nave	Influência dos sentimentos dos turistas nos social media para o desenvolvimento do Turismo.	Português	Iscte	2016
52	Carolina Leana Lopes dos Santos	Melhoria da atratividade internacional das Instituições de ensino superior através de Análise de Sentimentos.	Português	Iscte	2016
53	Águeda Cabral Moreno	Análise de Sentimentos na classificação de comentários online aplicando técnicas de Text Mining	Português	Iscte	2015

• Projetos Finais de Mestrado

- Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Rui Miguel Teixeira Costa	Personalização da Experiência do Cliente nas Multi-Sided Platforms: Um Modelo Preditivo de Comportamento para Cross-selling no Setor Segurador	Inglês	Iscte	2025
2	Maria Rich de Brée Teixeira Diniz	Avaliação de desempenho organizacional - Caso de estudo Meu Super	Português	Iscte	2023
3	Beatriz Ferreira Guedes Duarte de Oliveira	Plano de Marketing Plataforma Zumer	Inglês	Iscte	2023
4	Dana Sultanova	Um Plano de Conteúdo Linkedin para uma Empresa Startup de Cleantech Annea, Portugal	Inglês	Iscte	2021
5	Ana Vera Nascimento Prada	Preditores de Lealdade Ativa: O caso do Grupo Hoteleiro X	Inglês	Iscte	2021
6	Manuel Pereira Augusto	Análise do envolvimento online das marcas Unilever em Portugal com os seus consumidores.	Inglês	Iscte	2020
7	Thomas Rodrigo Sande Lemos Azcue	Plano de Negócios LANA - E-marketplace para Prestadores de Serviços	Inglês	Iscte	2020
8	Thiago Rodrigues Zafalon	On Stage - Conectando músicos à pessoas	Inglês	Iscte	2018
9	Marta Soares Gonçalves da Costa Martins	How TripAdvisor´s Reviewers Level of Expertise Influence their Online Rating Behaviour and the Usefulness of Reviews	Inglês	Iscte	2017
10	Emilie Bekhoej Uttrup	A Digital Communication Plan for Quiksilver, Portugal	Português	Iscte	2017
11	Heidi Maria Tuulikki Sonne	Increasing Awareness and Reputation of Merck S.A. Portugal through Employee Advocacy	Inglês	Iscte	2017

12	Paulo Alexandre Rodrigues Ferreira	Implementação de Realidade Aumentada numa Plataforma de Mobile-Commerce na LUFI Surf CO	Português	Iscte	2016

Total de Citações

Web of Science®	2895
Scopus	3255

Publicações

- **Revistas Científicas**

- Artigo em revista científica

1	Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G., Guerreiro, J., Lee, M. J. & Han, H. (N/A). ChatGPT coolness-desirable framework for tourism and hospitality. Journal of Travel Research, N/A. https://doi.org/10.1177/00472875251380185 - N.º de citações Web of Science®: 4 - N.º de citações Scopus: 4 - N.º de citações Google Scholar: 5
2	Breviglieri, F., Guerreiro, J. M. & Loureiro, S. (N/A). Artificial intelligence versus human news anchors: Trust in the age of AI. Journal of Marketing Communications, N/A. https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2573320 - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 1
3	Guerreiro, J., Loureiro, S. M. C., Lima, V. M. & Masuda, H. (N/A). Future transhumanist technologies impacts on tourism experiences. Tourism Review, N/A. https://doi.org/10.1108/TR-03-2026-0449
4	Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Friedmann, E., Lee, M. J. & Han, H. (2025). Tourists and artificial intelligence-LLM interaction: The power of forgiveness. Current Issues in Tourism, 28(7), 1172?1190. https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2353872 - N.º de citações Web of Science®: 10 - N.º de citações Scopus: 7 - N.º de citações Google Scholar: 16
5	Pé Curto, A., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2025). I assert ownership of it: Repatronage intentions in wine tourism. Anatolia, 36(1), 109?122. https://doi.org/10.1080/13032917.2024.2366903 - N.º de citações Web of Science®: 2 - N.º de citações Scopus: 4 - N.º de citações Google Scholar: 4
6	Loureiro, S. M. C., Hollebeek, L., Raouf, A. R., Ruivo, L., Kaljund, K. & Guerreiro, J. (2025). Engaging with (vs. avoiding) personalized advertising on social media. Journal of Marketing Communications, 31(7), 764?785. https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2289044 - N.º de citações Web of Science®: 16 - N.º de citações Scopus: 16 - N.º de citações Google Scholar: 30

7	Gil, J. C. & Guerreiro, J. (2025). The consumer genome: Willingness to share and accept genetic data in marketing. Electronic Markets, 35(1). https://doi.org/10.1007/s12525-024-00744-w - N.º de citações Web of Science®: 2 - N.º de citações Scopus: 3
8	Stein, F., Guerreiro, J., Loureiro, S. M. C. & Rodrigues, M. B. (2025). Leveling up coolness: How VR gamification drives experiential values. Journal of Brand Management, 32(5), 438?457. https://doi.org/10.1057/s41262-025-00390-3 - N.º de citações Web of Science®: 10 - N.º de citações Scopus: 11 - N.º de citações Google Scholar: 12
9	Bigne, E., Boksem, M., CasadoAranda, L. A., GarcíaMadariaga, J., GierReinartz, N. R., Guerreiro, J....Wedel, M. (2025). How to conduct valuable marketing research with neurophysiological tools. Psychology and Marketing, 42(10), 2616?2649. https://doi.org/10.1002/mar.70002 - N.º de citações Web of Science®: 17 - N.º de citações Scopus: 17 - N.º de citações Google Scholar: 33
10	Rita, P., Guerreiro, J., Ramos, R. & Caetano, R. G. (2024). The role of microtransactions in impulse buying and purchase intention in the video game market. Entertainment Computing, 50. https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100693 - N.º de citações Web of Science®: 11 - N.º de citações Scopus: 18 - N.º de citações Google Scholar: 54
11	Guerreiro, J., Loureiro, S. M. C., Nascimento, J. & Duarte, M. (2023). How to earn a premium price: The effect of green marketing and brand coolness. Journal of Communication Management, 27(1), 35?63. https://doi.org/10.1108/JCOM-05-2022-0062 - N.º de citações Web of Science®: 27 - N.º de citações Scopus: 30 - N.º de citações Google Scholar: 52
12	Rita, P., Arriaga, P., Moura, A. & Guerreiro, J. (2023). Locals versus foreigners' emotion-motivational responses towards traditional food and non-traditional food. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 27(1), 79?97. https://doi.org/10.1108/SJME-11-2021-0213 - N.º de citações Web of Science®: 7 - N.º de citações Scopus: 7 - N.º de citações Google Scholar: 9
13	Rita, P., Guerreiro, J. & Matos, S. (2023). The influence of typical versus atypical ads on sharing intention. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 19(3/4), 231?262. https://doi.org/10.1504/IJIMA.2023.10050589 - N.º de citações Google Scholar: 8
14	Loureiro, S. M. C., Correia, C. & Guerreiro, J. (2023). Mental imagery, product involvement and presence at virtual reality supermarket. Journal of Creative Communications, 18(1), 79?92. https://doi.org/10.1177/09732586221086655 - N.º de citações Web of Science®: 14 - N.º de citações Scopus: 15 - N.º de citações Google Scholar: 27

15	Guerreiro, J. & Loureiro, S. M. C. (2023). I am attracted to my Cool Smart Assistant! Analyzing attachment-aversion in AI-human relationships. Journal of Business Research, 161. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113863 - N.º de citações Web of Science®: 82 - N.º de citações Scopus: 86 - N.º de citações Google Scholar: 128
16	Prentice, C., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2023). Engaging with intelligent voice assistants for wellbeing and brand attachment. Journal of Brand Management, 30, 449?460. https://doi.org/10.1057/s41262-023-00321-0 - N.º de citações Web of Science®: 36 - N.º de citações Scopus: 41 - N.º de citações Google Scholar: 71
17	Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. & Han, H. (2022). Past, present, and future of pro-environmental behavior in tourism and hospitality: a text-mining approach. Journal of Sustainable Tourism, 30(1), 258?278. https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1875477 - N.º de citações Web of Science®: 192 - N.º de citações Scopus: 202 - N.º de citações Google Scholar: 268
18	Oliveira, P. M., Guerreiro, J. & Rita, P. (2022). Neuroscience research in consumer behavior: A review and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 46(5), 2041?2067. https://doi.org/10.1111/ijcs.12800 - N.º de citações Web of Science®: 51 - N.º de citações Scopus: 54 - N.º de citações Google Scholar: 86
19	Amorim, I. P. de, Guerreiro, J., Eloy, S. & Loureiro, S. M. C. (2022). How augmented reality media richness influences consumer behaviour: A study in a realworld retail environment. International Journal of Consumer Studies, 46(6), 2351?2366. https://doi.org/10.1111/ijcs.12790 - N.º de citações Web of Science®: 85 - N.º de citações Scopus: 94 - N.º de citações Google Scholar: 1
20	Guerreiro, J., Loureiro, S. M. C., Romero, J., Itani, O. & Eloy, S. (2022). Transhumanism and engagement-facilitating technologies in society. Journal of Promotion Management, 28(5), 537?558. https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2009615 - N.º de citações Web of Science®: 17 - N.º de citações Scopus: 17 - N.º de citações Google Scholar: 42
21	Chua, B.-L., Al-Ansi, A., Han, H., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2022). An examination of the influence of emotional solidarity on value cocreation with international muslim travelers. Journal of Travel Research, 61(7), 1573?1598. https://doi.org/10.1177/00472875211033357 - N.º de citações Web of Science®: 59 - N.º de citações Scopus: 53 - N.º de citações Google Scholar: 78
22	Guerreiro, J., Loureiro, S. M. C. & Ribeiro, C. (2022). Advertising acceptance via smart speakers. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 26(3), 286?308. https://doi.org/10.1108/SJME-02-2022-0028 - N.º de citações Web of Science®: 10 - N.º de citações Scopus: 8 - N.º de citações Google Scholar: 29

23	Rita, P., Guerreiro, J. & Omarji, M. (2021). Autonomic emotional responses to food: private label brands versus national brands. Journal of Consumer Behaviour, 20(2), 440?448. https://doi.org/10.1002/cb.1874 - N.º de citações Web of Science®: 17 - N.º de citações Scopus: 16 - N.º de citações Google Scholar: 22
24	Guftométros, M. & Guerreiro, J. (2021). The effects of cultural differences on social media behaviour. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 15(4), 412?428. https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.10040885 - N.º de citações Web of Science®: 12 - N.º de citações Scopus: 13 - N.º de citações Google Scholar: 23
25	Guerreiro, J. & Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. Sustainability, 13(14). https://doi.org/10.3390/su13147877 - N.º de citações Web of Science®: 169 - N.º de citações Scopus: 158 - N.º de citações Google Scholar: 303
26	Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. & Tussyadiah, I. (2021). Artificial intelligence in business: state of the art and future research agenda. Journal of Business Research, 129, 911?926. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.001 - N.º de citações Web of Science®: 433 - N.º de citações Scopus: 522 - N.º de citações Google Scholar: 983
27	Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. & Japutra, A. (2021). How escapism leads to behavioral intention in a virtual reality store with background music?. Journal of Business Research, 134, 288?300. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.035 - N.º de citações Web of Science®: 97 - N.º de citações Scopus: 107 - N.º de citações Google Scholar: 140
28	Guerreiro, J. & Loureiro, S. (2020). Cause-related marketing in the digital era: how enterprises can deal with international campaigns in individualist versus collectivist countries. Voluntas, 31, 1330?1342. https://doi.org/10.1007/s11266-020-00282-x - N.º de citações Web of Science®: 7 - N.º de citações Scopus: 6 - N.º de citações Google Scholar: 14
29	Guerreiro, J. & Rita, P. (2020). How to predict explicit recommendations in online reviews using text mining and sentiment analysis. Journal of Hospitality and Tourism Management, 43, 269?272. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.001 - N.º de citações Web of Science®: 9 - N.º de citações Scopus: 114 - N.º de citações Google Scholar: 198
30	Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. & Ali, F. (2020). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: a text-mining approach. Tourism Management, 77. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104028 - N.º de citações Web of Science®: 528 - N.º de citações Scopus: 598 - N.º de citações Google Scholar: 984

31	Costa, A., Guerreiro, J., Moro, S. & Henriques, R. (2019). Unfolding the characteristics of incentivized online reviews. Journal of Retailing and Consumer Services, 47, 272?281. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.006 - N.º de citações Web of Science®: 54 - N.º de citações Scopus: 61 - N.º de citações Google Scholar: 103
32	Bilro, R.G., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2019). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. Journal of Hospitality Marketing and Management, 28(2), 147?171. https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1506375 - N.º de citações Web of Science®: 162 - N.º de citações Scopus: 172 - N.º de citações Google Scholar: 299
33	Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D. & Panchapakesan, P. (2019). Understanding the use of Virtual Reality in Marketing: a text mining-based review. Journal of Business Research, 100, 514?530. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.055 - N.º de citações Scopus: 274 - N.º de citações Google Scholar: 452
34	Monteiro, P., Guerreiro, J. & Loureiro, S. M. C. (2019). Understanding the role of visual attention on wines' purchase intention: an eye-tracking study. International Journal of Wine Business Research, 32(2), 161?179. https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2019-0017 - N.º de citações Web of Science®: 26 - N.º de citações Scopus: 37 - N.º de citações Google Scholar: 66
35	Loureiro, S. M. C., Serra, J. & Guerreiro, J. (2019). How fashion brands engage on social media: a netnography approach. Journal of Promotion Management, 25(3), 367?378. https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557815 - N.º de citações Web of Science®: 31 - N.º de citações Scopus: 37 - N.º de citações Google Scholar: 106
36	Pina, L. S., Loureiro, S. M. C., Rita, P., Sarmento, E. M., Bilro, R. G. & Guerreiro, J. (2019). Analysing consumer-brand engagement through appreciative listening on social network platforms. Journal of Promotion Management, 25(3), 304?313. https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557805 - N.º de citações Web of Science®: 25 - N.º de citações Scopus: 41 - N.º de citações Google Scholar: 65
37	Nave, M., Rita, P. & Guerreiro, J. (2018). A decision support system framework to track consumer sentiments in social media. Journal of Hospitality Marketing and Management, 27(6), 693?710. https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1435327 - N.º de citações Web of Science®: 56 - N.º de citações Scopus: 55 - N.º de citações Google Scholar: 94
38	Santos, C. L., Rita, P. & Guerreiro, J. (2018). Improving international attractiveness of higher education institutions based on text mining and sentiment analysis. International Journal of Educational Management, 32(3), 431?447. https://doi.org/10.1108/IJEM-01-2017-0027 - N.º de citações Web of Science®: 37 - N.º de citações Scopus: 58 - N.º de citações Google Scholar: 91

39	Guerreiro, J. & Moro, S. (2017). Are Yelp's tips helpful in building influential consumers?. Tourism Management Perspectives, 24, 151?154. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.006 - N.º de citações Web of Science®: 27 - N.º de citações Scopus: 25 - N.º de citações Google Scholar: 39
40	Guerreiro, J., Rita, P. & Trigueiros, D. (2016). A text mining-based review of cause-related marketing literature. Journal of Business Ethics, 139(1), 111?128. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2622-4 - N.º de citações Web of Science®: 153 - N.º de citações Scopus: 151 - N.º de citações Google Scholar: 256
41	Guerreiro, J., Rita, P. & Trigueiros, D. (2015). Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. European Journal of Marketing, 49(11-12), 1728?1750. https://doi.org/10.1108/EJM-09-2014-0543 - N.º de citações Web of Science®: 121 - N.º de citações Scopus: 103 - N.º de citações Google Scholar: 235

- Artigo de revisão

1	Gavancha, I. F. M. D., Paiva, I. C. de S. & Guerreiro, J. R. M. (N/A). Past, present and future of family firms and their sustainability developments: A text-mining approach. Asian Review of Accounting, N/A. https://doi.org/10.1108/ARA-03-2024-0093 - N.º de citações Web of Science®: 2 - N.º de citações Scopus: 2

• Livros e Capítulos de Livros

- Autor de livro

1	Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2025). Silent Economy: The New Paradigm of Generative AI. CRC Press. https://doi.org/10.1201/9781003507536 - N.º de citações Scopus: 2 - N.º de citações Google Scholar: 3
2	Dionísio, J., Rodrigues, J., Guerreiro, J., Canhoto, R. & Faria, H. (2024). AI_NOVATOR.

- Editor de livro

1	Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2021). Handbook of Research on Developing a Post-Pandemic Paradigm for Virtual Technologies in Higher Education. IGI Global. - N.º de citações Scopus: 2 - N.º de citações Google Scholar: 4

- Capítulo de livro

1	Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2022). Transhumanism. Encyclopedia of Tourism Management and Marketing (pp. 556?558). Edward Elgar. https://doi.org/10.4337/9781800377486.transhumanism

2	Loureiro, S. M. C., Correia, C. & Guerreiro, J. (2021). The role of mental imagery as driver to purchase intentions in a virtual supermarket. Augmented reality and virtual reality: New trends in immersive technology (pp. 17?28). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-68086-2_2 - N.º de citações Google Scholar: 5
3	Guerreiro, J. & Loureiro, S. M. C. (2020). Unraveling e-WOM patterns using text mining and sentiment analysis. In Sandra Maria Correia Loureiro, Hans Ruediger Kaufmann (Ed.), Exploring the power of electronic word-of-mouth in the services industry. IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8575-6.ch006
4	Guerreiro, J. (2020). Do we really care about artificial intelligence? A review on social transformations and ethical challenges of AI for the 21st century. In Sandra Maria Correia Loureiro (Ed.), Managerial challenges and social impacts of virtual and augmented reality. IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2874-7.ch014
5	Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2018). Psychological behavior of generation Y: living between real and virtual reality. In Megan Gerhardt and Joy VanEck Peluchette (Ed.), Millennials: Characteristics, Trends and Perspectives. NOVA.

• Conferências/Workshops e Comunicações

- Publicação em atas de evento científico

1	Zhang, A., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2025). Beyond interaction: Examining brand social intimacy in human-AI relationships. In Flavián, Carlos (Ed.), Proceedings of AIRSI2025 (pp. 105?107). AIRSI.
2	Nobari, B., Guerreiro, J. & Loureiro, S. M. C. (2025). Mapping relationship dynamics in marketing: A text-mining approach for human–AI interaction studies. In Flavián, Carlos (Ed.), Proceedings of AIRSI2025 (pp. 110?114). AIRSI.
3	Yildiz, D., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2025). Human, virtual, or both?: A systematic literature review on influencer marketing in the metaverse. In Demetris Vrontis, Yaakov Weber, Evangelos Tsoukatos (Ed.), 18th. Conference Book of Proceedings (pp. 1532?1535). Euromed Press.
4	Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2024). Can customer-AI ties stimulate consumer well-being?. AMA conference proceedings: AMA Summer Academic Conference 2024 (pp. 573?575). American Marketing Association.
5	Rodrigues, I., Guerreiro, J. & Loureiro, S. M. C. (2024). Exploring the impact of deepfake advertisements on ad avoidance and consumer behavior in the fashion industry. In Roland T. Rust (Ed.), Global Fashion Management Conference Proceeding (pp. 516?521). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GFMC2024.06.02.03
6	Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. & Romero, M. I. R. (2024). Luxury brands in online gaming: Enhancing perceived quality of luxury products. In Roland T. Rust (Ed.), Global Fashion Management Conference Proceeding (pp. 375?380). GOMMA. https://doi.org/10.15444/GFMC2024.04.07.03
7	Loureiro, S. M. C., Ganhão, M., Guerreiro, J. & Bilro, R.G. (2024). Music can be trendy and cool. In Roland T. Rust (Ed.), 2024 Global Fashion Management Conference at Milan (pp. 372?374). Global Alliance of Marketing & Management Associations. https://doi.org/10.15444/GFMC2024.04.07.02
8	Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C., Gonçalves, B., Guerreiro, J. & Bilro, R. G. (2024). The VR experience and purchase intentions in the real state. In Vincent Jeseo, Jasmine Parajuli (Ed.), Marketing in a multicultural and vibrant world: Proceedings for the 2024 AMS World Marketing Congress (pp. 81?86). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-80904-0_8

9	Enzig, J, Guerreiro, J. & Loureiro, S. M. C. (2024). How uncanny are virtual vs. human influencers: A text mining approach. In Vincent Jeseo, Jasmine Parajuli (Ed.), Marketing in a multicultural and vibrant world: Proceedings for the 2024 AMS World Marketing Congress (pp. 45?58). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-80904-0_5 - N.º de citações Web of Science®: 3 - N.º de citações Scopus: 2 - N.º de citações Google Scholar: 5
10	Ganhão, M., Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Bilro, R.G. & Rodrigues, M. B. (2024). Cognitive, affective, and social drivers of music fan-related behavior. In Vincent Jeseo, Jasmine Parajuli (Ed.), Marketing in a multicultural and vibrant world: Proceedings for the 2024 AMS World Marketing Congress (pp. 59?68). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-80904-0_6 - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 1
11	Stein, F., Guerreiro, J. & Loureiro, S. (2023). How gamification in virtual reality affects brand coolness and marketing outcomes. In Umashankar, N., and Lisjak, M. (Ed.), 2023 AMA Winter Academic Conference (pp. 727?730). American Marketing Association. - N.º de citações Google Scholar: 1
12	Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2023). How attachment affects happiness in the human-IVA relationship. In Umashankar, N., and Lisjak, M. (Ed.), 2023 AMA Winter Academic Conference (pp. 36?39). American Marketing Association.
13	Zhang, A., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. M. (2023). Uncovering the research on the artificial intelligence-human relationship. In Rust, R. T., Peres, R., Robinson, L., Nishio, C., and Garrett, T. (Ed.), 2023 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings (pp. 699?704). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GMC2023.08.07.02 - N.º de citações Google Scholar: 2
14	Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. & Villar, J. (2023). How cognitive flexibility affects sense of power in a coffee virtual setting: The moderating role of personality traits. In Timothy Jung, M. Claudia tom Dieck, Sandra Maria Correia Loureiro (Ed.), Extended reality and metaverse: Immersive technology in times of crisis, Conference proceedings (pp. 52?58). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-25390-4_4
15	Loureiro, S. & Guerreiro, J. (2023). Smart wellness robots: How service robots affect consumer well-being. 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. 107?108). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GMC2023.02.03.01
16	Rodrigues, A. F., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. M. (2023). How social robots enhance my well-being in the hospitality industry. 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. 637?639). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GMC2023.07.07.02 - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Google Scholar: 1
17	Breviglieri F., Guerreiro, J. & Loureiro, S. (2023). The perception of trust in personalized video news generated by artificial intelligence. 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. 693?698). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GMC2023.08.07.01 - N.º de citações Google Scholar: 1

18	Oliveira, P. M., Guerreiro, J. & Rita, P. (2022). What if we took a holiday?: Enriching advertising with intelligent voice assistants. In Flávian, C. (Ed.), Proceedings of AIRSI 2022: Technologies 4.0 in tourism, service and marketing (pp. 244?248). University of Zaragoza.
19	Pé-Curto, A., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2021). Mapping wine tourism: A systematic literature review. In Vrontis, D., Weber, Y., and Tsoukatos, E. (Ed.), 14th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business: Contemporary Business Concepts and Strategies in the new Era (pp. 946?948). EuroMed Press.
20	Guerreiro, J., Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G. & Villar, J. (2020). Multisensory experiences in virtual environments: The role of sense of power, cognitive flexibility and personality traits. Proceedings of the 49th European Marketing Academy Conference (EMAC). European Marketing Academy (EMAC).
21	Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. & Raposo, D. (2020). An empirical study on influencers and their engagement factors: The YouTubers' perspective. Proceedings of the 49th European Marketing Academy Conference (EMAC). European Marketing Academy (EMAC).
22	Loureiro, S. M. C., Correia, C. & Guerreiro, J. (2020). Virtual supermarket setting: Exploring antecedents of emotions and purchase intentions. 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings (pp. 468?472). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GMC2020.04.06.04 - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Google Scholar: 1
23	Policarpo, P., Guerreiro, J., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R. G. (2020). Exploring young artists' digital performance: the impact of online community engagement and co-creation on brand love. 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings (pp. 480?484). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GMC2020.04.06.02
24	Guerreiro, J. & Loureiro, S. M. C. (2020). How the mind perception of artificial intelligence in smart devices affects customer-brand relationships. In Carlos Flavián (Ed.), AIRSI2020 Conference Proceedings (pp. 56?58). University of Zaragoza.
25	Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. & Raposo, D. (2020). How influencers and digital interaction can impact customer-brand relationship and engagement. 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings (pp. 465?467). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GMC2020.04.06.03
26	Guerreiro, J. & Loureiro, S. M. C. (2020). How artificial intelligence in smart devices affects customer-brand relationships. European Academy of Management Conference, EURAM 2020. EURAM - European Academy of Management.
27	Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2020). The role of mental imagery as driver to purchase intentions in a virtual supermarket. 6th International AR VR Conference.
28	Crespo, M., Loureiro, S. M. C., Bilro, R.G. & Guerreiro, J. (2019). How atmospheric cues in a virtual reality fashion stores affect the sense of presence. 2019 Global Fashion Management Conference at Paris Proceedings (pp. 819?823). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GFMC2019.08.05 - N.º de citações Google Scholar: 2

29	Moreno, A., Rita, P. & Guerreiro, J. (2019). Sentiment analysis in online reviews classification using text mining technique. In A. Rocha, I. Pedrosa, M. P. Cota, R. Gonçalves (Ed.), 2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). IEEE. https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760671 - N.º de citações Web of Science®: 2 - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 7
30	Mendes, G., Guerreiro, J. & Loureiro, S. M. C. (2019). The impact of facial expressions and emotion incongruence in advertising attention and intention. Proceedings of the 48th EMAC Conference. EMAC.
31	Vilas Boas, A.F., Guerreiro, J. & Marques, C. (2019). Online business-to-business communication and online relationship: The mediator role of trust. Proceedings of the 48th EMAC Conference. EMAC.
32	Albano, P. & Guerreiro, J. (2019). The impact of video versus text reviews on consumer intention to purchase. In A. Rocha and I. Pedrosa and M. P. Cota and R. Gonçalves (Ed.), 2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). IEEE. https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760971 - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Scopus: 1
33	Rodrigues, T., Guerreiro, J. & Loureiro, S. M. C. (2019). How effective are retargeting ads?. In Richard, J. E. and Kadirov, D. (Ed.), 2019 ANZMAC Conference Proceedings (pp. 895?898). ANZMAC. - N.º de citações Google Scholar: 1
34	Guftométros, M., Guerreiro, J. & Loureiro, S. M. C. (2019). Unveiling how consumers from different cultures engage with Facebook pages. In Richard, J. E. and Kadirov, D. (Ed.), 2019 ANZMAC Conference Proceedings (pp. 570?573). ANZMAC. - N.º de citações Google Scholar: 1
35	Sonne, H., Guerreiro, J. & Wohlschlegel, B. (2018). Increasing awareness and reputation of MERCK S.A. Portugal through employee advocacy. Academy of Marketing Science World Marketing Congress.
36	Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2018). Analysing customer engagement on social network platforms devoted to tourism and hospitality. Global Marketing Conference (pp. 239?240). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GMC2018.02.10.01 - N.º de citações Web of Science®: 3 - N.º de citações Google Scholar: 1
37	Pina, L. S., Loureiro, S. M. C., Rita, P., Sarmento, E. M., Bilro, R. G. & Guerreiro, J. (2018). The perception of active listening practice on social networks. Global Marketing Conference (pp. 1098?1106). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GMC2018.09.05.01 - N.º de citações Web of Science®: 1
38	Loureiro, S. M. C., Serra, J. & Guerreiro, J. (2018). Fashion brands communicating and interacting in Instagram: a netnography approach. Global Marketing Conference (pp. 1352?1362). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GMC2018.11.05.04 - N.º de citações Web of Science®: 2 - N.º de citações Google Scholar: 5
39	Guerreiro, J., Eloy, S. & Dias, M. S. (2018). Using mixed realities to explore consumers behaviors. In Sara Eloy, Manuel Alberto M. Ferreira, Maria João Oliveira (Ed.), Winter School 2018 ISTAR-IUL Applied Transdisciplinary Research (pp. 14?15). Information Sciences, Technologies and Architecture Research Center (ISTAR-IUL).
40	Oliveira, P. M., Rita, P. & Guerreiro, J. (2017). Playing with the Brain Through Advertising: Neurophysiological Methods' Application to Tourism. European Advertising Academy ICORIA 2017 Doctoral Colloquium.

41	Guerreiro, J. (2017). Understanding the drivers of tourists explicit recommendations. 7th International Conference on Tourism Management and Related Issues. European Institute for Advanced Studies in Management.

- Comunicação em evento científico

1	Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2025). Presentation: Silent Economy: The New Paradigm of Generative AI. Launch book: Silent Economy: The New Paradigm of Generative AI,.
2	Silva, S.C., Lourenço, I., Paiva, I. & Guerreiro, J. (2024). Research topics on public sector accounting standards: A text mining-based literature review. 46 EAA Annual Congress,.
3	Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2024). LUXURY BRANDS IN ONLINE GAMING: ENHANCING PERCEIVED QUALITY OF LUXURY PRODUCTS. 2024 GAMMA-Global Fashion Management Conference-Marketing & Management in the Age of the Digital Fashion Transformation,.
4	Zhang, A., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2024). Exploring Human-AI Close Relationships: Emotional Bonds and Interaction Dynamics. AIRSI2024,.
5	Guerreiro, J., Bilro, R.G., Loureiro, S. M. C., Flávian, Ferreira, Santana...Monsanto (2023). How to Create Value in Tourism Through AI & XR. Nova SBE – SCV Summit,.
6	Breviglieri F., Guerreiro, J. & Loureiro, S. M. C. (2023). TRUST IN THE AGE OF AI-GENERATED PERSONALIZED VIDEO NEWS: AN EMPIRICAL INVESTIGATION. 2023 Global Marketing Conference,.
7	Pé-Curto, A., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2023). The grape escape: everything everywhere, all at once. 10th RMER Conference: Sustainable and Responsible Management- A decade of Integrating Knowledge and Creating Societal Impact through Innovation and Entrepreneurship,.
8	Guerreiro, J. (2023). Trends and Motivations for Research. International Doctoral Colloquium in Marketing,.
9	Guerreiro, J. (2023). Unlocking the Power of Technology and AI for Businesses and Research. Seminar at HHL Leipzig Gratuate School of Management,.
10	Guerreiro, J. (2023). Unlocking the Power of Technology and AI for Businesses and Research. Research Seminar - School of Economics and Business - University of Ljublana,.
11	Oliveira, P. M., Guerreiro, J. & Rita, P. (2022). What if we took a holiday? Enriching Advertising with Intelligent Voice Assistants. AIRSI 2022 - Technologies 4.0 in Tourism, Services & Marketing,.
12	Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. & Vilar, J. (2022). How cognitive flexibility affects sense of power in a coffee virtual setting: the moderating role of personality traits. 7th International XR Conference,.
13	Guerreiro, J. & Loureiro, S. M. C. (2020). How Artificial Intelligence in Smart Devices Affects Customer-Brand Relationships. EURAM 2020,.
14	Correia, C., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2020). The Role of Mental Imagery as Driver to Purchase Intentions in a Virtual Supermarket. 6th AR VR International Conference,.
15	Loureiro, S. M. C., Correia, C. & Guerreiro, J. (2020). VIRTUAL SUPERMARKET SETTING: EXPLORING ANTECEDENTS OF EMOTIONS AND PURCHASE INTENTIONS. 2020 Global Marketing Conference at Seoul,.

16	Guerreiro, J., Loureiro, S. M. C., Bilro, R.G. & Policarpo, P. (2020). Exploring young artists' digital performance: the impact of online community engagement and co-creation on brand love. 2020 Global Marketing Conference at Seoul,.
17	Guerreiro, J., Marques, C. & Vilas Boas, A.F. (2019). Online Business-to-Business Communication and Online Relationship: The Mediator Role of Trust. 48th EMAC Annual Conference May 28 – 31, 2019,.
18	Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. & Japutra, A. (2019). How escapism in a virtual reality fashion stores induces behavioral intentions. 2019 Global Fashion Management Conference at Paris,.
19	Crespo, M., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2019). HOW ATMOSPHERIC CUES IN A VIRTUAL REALITY FASHION STORES AFFECT THE SENSE OF PRESENCE. 2019 Global Fashion Management Conference at Paris,.
20	Amorim, I., Guerreiro, J., Eloy, S. & Loureiro, S. M. C. (2019). HOW AUGMENTED REALITY INFLUENCES BRAND ENGAGEMENT AND WILLINGNESS TO BUY A study in a real-world retail environment. 5th International AR & VR Conference,.
21	Loureiro, S. M. C., Serra, J. & Guerreiro, J. (2018). Fashion Brands Communicating and Interacting in Instagram: A Netnography Approach. 2018 Global Marketing Conference at Tokyo,.
22	Sonne, H., Guerreiro, J. & Wohlschlegel, B. (2018). Increasing Awareness and Reputation of MERCK S.A. Portugal through Employee Advocacy. 2018 Academy of Marketing Science World Marketing Congress,.
23	Bilro, R.G., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2018). Analysing Customer Engagement on Social Network Platforms Devoted to Tourism and Hospitality. 2018 Global Marketing Conference at Tokyo,.
24	Guerreiro, J. (2017). UNDERSTANDING THE DRIVERS OF TOURISTS EXPLICIT RECOMMENDATIONS. ICTMRI 2017 - INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM MANAGEMENT & RELATED ISSUES,.
25	Bilro, R.G., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2017). Leaving footprints on online brand communities: the role of positive and negative engagement on commitment. The European Marketing Academy Conference - EMAC 2017,.
26	Guerreiro, J. (2014). Predictive Analytics in Hospitality and Tourism Management. SAS Forum Lisbon 2014,.
27	Cardoso, E., Guerreiro, J. & Rita, P. (2013). O contributo do MSIAD para a formação de profissionais de BI em Portugal. SAS Forum Lisboa 2013,.
28	Guerreiro, J., Rita, P. & Trigueiros, D. (2013). Predicting Consumer Decision Making Process: The interplay between emotions and attention during the purchase of cause-related products. Academy of Marketing,.
29	Guerreiro, J. (2012). The interplay between emotions and attention during the purchase of cause-related products. EDAMBA Summer Academy 2012,.
30	Guerreiro, J. (2011). Consumer Decision-Making Process: Using Graph Mining and Eye-Tracking to Capture Decision Strategies. EMAC Doctoral Colloquium,.
31	Guerreiro, J. (2009). Customer Intelligence na estratégia das organizações. UAL - Business Intelligence Workshop 2009,.
32	Guerreiro, J. (2009). Customer Intelligence: Acções radicais para a gestão do cliente por valor. SAS Fórum Lisbon 2009,.

33	Guerreiro, J. (2009). Extracção de Regras de Redes Neuronais Artificiais. SAS Fórum Lisbon 2009,.
34	Guerreiro, J. (2009). Modelos de Maturidade de Business Intelligence. Microstrategy Business Intelligence Conference 2009,.
35	Guerreiro, J. (2008). Data Mining in Public Administration – Case Study. SAS Fóum Lisbon 2008,.

• Outras Publicações

- Outras publicações

1	Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D. & Panchapakesan, P. (2019). Understanding the use of virtual reality in Marketing: A text-mining based review. Research Seminars BRU-IUL,. - N.º de citações Web of Science®: 256
2	Guerreiro, J. & Duarte Trigueiros (2010). A Unified Approach to the Extraction of Rules from Artificial Neural Networks and Support Vector Machines. Advanced Data Mining and Applications, 6441, 34?42. https://doi.org/10.1007/978-3-642-17313-4_4 - N.º de citações Web of Science®: 6 - N.º de citações Scopus: 8 - N.º de citações Google Scholar: 16

Projetos de Investigação

Título do Projeto	Papel no Projeto	Parceiros	Período
Impact and capacity Assessment Framework for U-space Societal Acceptance	Investigador	BRU-Iscte (Gestão) - Líder, Future Needs - (Chipre), KTH - (Suécia), T.U. DELFT - (Países Baixos (Holanda)), ICCS - (Grécia), AFT - (República Checa), EGALEO - (Grécia), USAL - Parceiro Associado (Reino Unido)	2023 - 2026
Trailblazing Inclusive, Sustainable and Resilient Cities	Investigador	Iscte - Líder, TH KOLN - (Alemanha), LAUREA - (Finlândia), UNI EIFFEL - (França), UNIZA - (Eslováquia)	2023
University Goes Digital for a Sustainable Global Education	Investigador	IRU-Iscte - Líder, BRU-Iscte, ISTAR-Iscte, CIES-Iscte, DINAMIA'CET-Iscte, Webwise Inovação Lda (webwise Inovação Lda) - (Portugal), Université Gustave Eiffel (Université Gustave Eiffel) - (França), Politecnico di Milano (Polimi) - (Itália), SIGMUND FREUD PRIVATUNIVERSITAT WIEN GMBH (SIGMUND FREUD PRIVATUNIVERSITAT WIEN GMBH) - (Áustria)	2021 - 2023
Sistema de Classificação de Informações sobre Construção optimizado para a Sustentabilidade	Investigador	ISTAR-Iscte (DLS) - Líder, LNEC - (Portugal), UM - (Portugal), A Lab - (Noruega), MC - (Portugal)	2020 - 2022

Cargos de Gestão Académica

Coordenador do 3º Ano (2026 - 2029)
Unidade/Área: Licenciatura em Gestão de Marketing

Sub-diretor (2025 - 2028)
Unidade/Área: Escola de Gestão

Coordenador do 3º Ano (2025 - 2026)
Unidade/Área: Licenciatura em Gestão de Marketing

Vice-Presidente (2025 - 2027)
Unidade/Área: Conselho Científico

Membro (2025 - 2027)
Unidade/Área: Comissão Permanente do Conselho Científico

Membro (Docente) (2025 - 2027)
Unidade/Área: Plenário do Conselho Científico

Coordenador do 3º Ano (2023 - 2025)
Unidade/Área: Licenciatura em Gestão de Marketing

Director (2023 - 2025)
Unidade/Área: Licenciatura em Tecnologias Digitais e Gestão

Membro (Docente) (2022 - 2024)
Unidade/Área: Comissão Científica

Director (2022 - 2023)
Unidade/Área: Licenciatura em Tecnologias Digitais e Gestão

Sub-diretor (2021 - 2025)
Unidade/Área: Unidade de Investigação em Desenvolvimento Empresarial (UNIDE-IUL)

Coordenador do 3º Ano (2020 - 2022)
Unidade/Área: Licenciatura em Gestão de Marketing

Director (2019 - 2021)
Unidade/Área: Mestrado em Marketing

Coordenador do 3º Ano (2018 - 2020)
Unidade/Área: Licenciatura em Gestão de Marketing

Director (2017 - 2019)
Unidade/Área: Mestrado em Marketing

Membro (Docente) (2017 - 2019)
Unidade/Área: Comissão Pedagógica

Coordenador do 3º Ano (2016 - 2018)
Unidade/Área: Licenciatura em Gestão de Marketing

Prémios

Prémios Científicos do ISCTE-IUL 2024 (2024)

Prémios Científicos do ISCTE-IUL 2023 (2023)

Prémios Científicos do ISCTE-IUL 2021 (2021)

Prémios Científicos do ISCTE-IUL 2019 (2019)

Best Paper Award GAMMA-Fashion 2019 (2019)

Prémios Científicos do ISCTE-IUL 2018 (2018)
Prémios Científicos do ISCTE-IUL 2016 (2016)

Organização/Coordenação de Eventos

Tipo de Organização/Coordenação	Título do Evento	Entidade Organizadora	Ano
Membro de comissão organizadora de evento científico	7ª Conferência Internacional de XR	ISCTE-IUL	2022
Membro de comissão organizadora de evento científico	6ª Conferência Internacional de AR VR	ISCTE-IUL	2020
Membro de comissão organizadora de evento científico	EURAM 2019	ISCTE-IUL	2019
Membro de comissão científica de evento científico	CISTI 2016	CISTI 2016	2016

Actividades de Difusão

Tipo de Actividade	Título do Evento	Descrição da Actividade	Ano
Comunicação/Conferência em encontro público de difusão para a sociedade	Talk about Technology in Marketing on “Marketing Journeys 2021”		2023
Comunicação/Conferência em encontro público de difusão para a sociedade	Empowering Future Leaders: Leveraging the Power of AI in Management Education		2023
Publicação de difusão geral para a sociedade (periódicos generalista, jornais, etc.)	Inteligência Artificial acelera processos de recrutamento em 90%		2021
Publicação de difusão geral para a sociedade (periódicos generalista, jornais, etc.)	TSF - A Universidade na Resposta à Crise - Estratégias de Marketing	TSF - A Universidade na Resposta à Crise - Estratégias de Marketing	2020

Actividades de Edição/Revisão Científica

Tipo de Actividade	Título da Revista	ISSN/Quartil	Período	Língua
Membro de equipa editorial de revista	Sustainability	20711050 / Q1	2021 - 2022	Inglês