

**Aviso:** [2026-05-04 09:33] 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

|                 |                             |
|-----------------|-----------------------------|
| <b>E-mail</b>   | Joao.Guerreiro@iscte-iul.pt |
| <b>Gabinete</b> | D4.02                       |
| <b>Telefone</b> | 217650591 (Ext: 221369)     |
| <b>Cacifo</b>   | 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   | Estratégia de Marketing com Inteligência Artificial          |  | Sim    |
| 2026/2027  | 2º   | Fundamentos de Marketing                                     |  | Sim    |
| 2026/2027  | 1º   | Gestão de Inovação com Inteligência Artificial               |  | Sim    |
| 2026/2027  | 1º   | Fundamentos 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                                | Curso de Pós Graduação em Gestão de 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 Programa Avançado 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 Programa Avançado 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                       | Curso de Pós Graduação em Gestão de Marketing;  | Sim |
| 2024/2025 | 2º | Processamento de Linguagem Natural                  | Outro em Programa Avançado 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 Programa Avançado 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                       | Curso de Pós Graduação em Gestão de Marketing;                       | Sim |
| 2023/2024 | 2º | Processamento de Linguagem Natural                  | Outro em Programa Avançado 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                   | Mestrado em Métodos Analíticos para Gestão;                 | 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 Zendehtdel 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 | Marta Almeida Pereira                       | Agentes Digitais de Marca Humanizados: Efeitos na Autenticidade da Marca Percecionada e na Intimidade com a Marca | --     | Em curso | Iscte       |
| 2 | Madalena Bartolomeu Garcia Duarte Guerreiro | The Impact of AI-Chatbot Service Quality on Music Festivals   | --     | Em curso | Iscte       |
| 3 | Edoardo Nason                               | healthwashing   | --     | 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 percepção de antropomorfismo na percepção 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 GENEÉRATIVA: 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 percepção 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<br>Ambrósio Silva Pinhão          | Como a implementação da Tecnologia de Realidade Virtual irá influenciar o mercado imobiliário  | Inglês    | Iscte | 2022 |
| 20 | Rodrigo Manuel<br>Amaral Ribeiro               | O impacto da pandemia de COVID-19 no Marketing de Causas   | Inglês    | Iscte | 2022 |
| 21 | Hugo Simões Passos<br>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<br>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<br>Gonçalves Teixeira de<br>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<br>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<br>Banhudo Berrincha             | Desenvolvimento do Compromisso Afectivo com a marca através de Assistentes de Voz  | Inglês    | Iscte | 2020 |
| 29 | André Cabral Pinheiro<br>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<br>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<br>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 Sociais: 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 características 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    | Experianciar RA no Retailho: 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 relações 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 | Gonçalo Ramos Braz Mergulhão Mendes    | O impacto das expressões faciais da emoção na decisão de compra do consumidor.   | Inglês    | Iscte | 2018 |
| 46 | 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 |
| 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 Ázcue        | 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 LUFU Surf CO                              | Português | Iscte | 2016 |

## Total de Citações

|                        |      |
|------------------------|------|
| <b>Web of Science®</b> | 2650 |
| <b>Scopus</b>          | 2925 |

## Publicações

### • Revistas Científicas

#### - Artigo em revista científica

|   |   |
|---|---|
| 1 | Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G., Guerreiro, J., Lee, M. J. & Han, H. (2025). ChatGPT coolness-desirable framework for tourism and hospitality. Journal of Travel Research. N/A |
| 2 | Breviglieri, F., Guerreiro, J. M. & Loureiro, S. (2025). Artificial intelligence versus human news anchors: Trust in the age of AI. Journal of Marketing Communications. N/A    |

|    |  |
|----|--|
| 3  | <p>Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Friedmann, E., Lee, M. J. &amp; Han, H. (2025). Tourists and artificial intelligence-LLM interaction: The power of forgiveness. <i>Current Issues in Tourism</i>. 28 (7), 1172-1190</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 8<br/> - N.º de citações Scopus: 5<br/> - N.º de citações Google Scholar: 11</p>                               |
| 4  | <p>Pé Curto, A., Loureiro, S. M. C. &amp; Guerreiro, J. (2025). I assert ownership of it: Repatronage intentions in wine tourism. <i>Anatolia</i>. 36 (1), 109-122</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 1<br/> - N.º de citações Scopus: 3<br/> - N.º de citações Google Scholar: 3</p>   |
| 5  | <p>Loureiro, S. M. C., Hollebeek, L., Raouf, A. R., Ruivo, L., Kaljund, K. &amp; Guerreiro, J. (2025). Engaging with (vs. avoiding) personalized advertising on social media. <i>Journal of Marketing Communications</i>. 31 (7), 764-785</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 10<br/> - N.º de citações Scopus: 9<br/> - N.º de citações Google Scholar: 18</p>              |
| 6  | <p>Gil, J. C. &amp; Guerreiro, J. (2025). The consumer genome: Willingness to share and accept genetic data in marketing. <i>Electronic Markets</i>. 35 (1)</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 2<br/> - N.º de citações Scopus: 3</p>   |
| 7  | <p>Stein, F., Guerreiro, J., Loureiro, S. M. C. &amp; Rodrigues, M. B. (2025). Leveling up coolness: How VR gamification drives experiential values. <i>Journal of Brand Management</i> . 32 (5), 438-457</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 6<br/> - N.º de citações Scopus: 7<br/> - N.º de citações Google Scholar: 9</p>  |
| 8  | <p>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. <i>Psychology and Marketing</i>. 42 (10), 2616-2649</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 5<br/> - N.º de citações Scopus: 4<br/> - N.º de citações Google Scholar: 12</p> |
| 9  | <p>Rita, P., Guerreiro, J., Ramos, R. &amp; Caetano, R. G. (2024). The role of microtransactions in impulse buying and purchase intention in the video game market. <i>Entertainment Computing</i>. 50</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 5<br/> - N.º de citações Scopus: 10<br/> - N.º de citações Google Scholar: 37</p>   |
| 10 | <p>Rita, P., Arriaga, P., Moura, A. &amp; Guerreiro, J. (2023). Locals versus foreigners' emotion-motivational responses towards traditional food and non-traditional food. <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i>. 27 (1), 79-97</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 7<br/> - N.º de citações Scopus: 7<br/> - N.º de citações Google Scholar: 9</p>                    |
| 11 | <p>Rita, P., Guerreiro, J. &amp; Matos, S. (2023). The influence of typical versus atypical ads on sharing intention. <i>International Journal of Internet Marketing and Advertising</i>. 19 (3/4), 231-262</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 5</p>   |
| 12 | <p>Loureiro, S. M. C., Correia, C. &amp; Guerreiro, J. (2023). Mental imagery, product involvement and presence at virtual reality supermarket. <i>Journal of Creative Communications</i>. 18 (1), 79-92</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 14<br/> - N.º de citações Scopus: 14<br/> - N.º de citações Google Scholar: 24</p>  |

|    |   |
|----|---|
| 13 | <p>Guerreiro, J. &amp; Loureiro, S. M. C. (2023). I am attracted to my Cool Smart Assistant! Analyzing attachment-aversion in AI-human relationships. <i>Journal of Business Research</i>. 161</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Web of Science®: 70</li> <li>- N.º de citações Scopus: 72</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 108</li> </ul>   |
| 14 | <p>Prentice, C., Loureiro, S. M. C. &amp; Guerreiro, J. (2023). Engaging with intelligent voice assistants for wellbeing and brand attachment. <i>Journal of Brand Management</i>. 30, 449-460</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Web of Science®: 27</li> <li>- N.º de citações Scopus: 32</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 57</li> </ul>  |
| 15 | <p>Guerreiro, J., Loureiro, S. M. C., Nascimento, J. &amp; Duarte, M. (2023). How to earn a premium price: The effect of green marketing and brand coolness. <i>Journal of Communication Management</i>. 27 (1), 35-63</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Web of Science®: 23</li> <li>- N.º de citações Scopus: 25</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 47</li> </ul>  |
| 16 | <p>Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. &amp; Han, H. (2022). Past, present, and future of pro-environmental behavior in tourism and hospitality: a text-mining approach. <i>Journal of Sustainable Tourism</i>. 30 (1), 258-278</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Web of Science®: 182</li> <li>- N.º de citações Scopus: 184</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 248</li> </ul>                                |
| 17 | <p>Oliveira, P. M., Guerreiro, J. &amp; Rita, P. (2022). Neuroscience research in consumer behavior: A review and future research agenda. <i>International Journal of Consumer Studies</i>. 46 (5), 2041-2067</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Web of Science®: 43</li> <li>- N.º de citações Scopus: 44</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 74</li> </ul>   |
| 18 | <p>Amorim, I. P. de, Guerreiro, J., Eloy, S. &amp; Loureiro, S. M. C. (2022). How augmented reality media richness influences consumer behaviour: A study in a realworld retail environment. <i>International Journal of Consumer Studies</i>. 46 (6), 2351-2366</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Web of Science®: 76</li> <li>- N.º de citações Scopus: 82</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 1</li> </ul> |
| 19 | <p>Guerreiro, J., Loureiro, S. M. C., Romero, J., Itani, O. &amp; Eloy, S. (2022). Transhumanism and engagement-facilitating technologies in society. <i>Journal of Promotion Management</i>. 28 (5), 537-558</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Web of Science®: 16</li> <li>- N.º de citações Scopus: 17</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 36</li> </ul>   |
| 20 | <p>Chua, B.-L., Al-Ansi, A., Han, H., Loureiro, S. M. C. &amp; Guerreiro, J. (2022). An examination of the influence of emotional solidarity on value cocreation with international muslim travelers. <i>Journal of Travel Research</i>. 61 (7), 1573-1598</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Web of Science®: 55</li> <li>- N.º de citações Scopus: 51</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 72</li> </ul>      |
| 21 | <p>Guerreiro, J., Loureiro, S. M. C. &amp; Ribeiro, C. (2022). Advertising acceptance via smart speakers. <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i>. 26 (3), 286-308</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Web of Science®: 8</li> <li>- N.º de citações Scopus: 7</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 25</li> </ul>   |

|    |  |
|----|--|
| 22 | <p>Rita, P., Guerreiro, J. &amp; Omarji, M. (2021). Autonomic emotional responses to food: private label brands versus national brands. <i>Journal of Consumer Behaviour</i>. 20 (2), 440-448</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Web of Science®: 15</li> <li>- N.º de citações Scopus: 13</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 17</li> </ul>                              |
| 23 | <p>Guftométros, M. &amp; Guerreiro, J. (2021). The effects of cultural differences on social media behaviour. <i>International Journal of Internet Marketing and Advertising</i>. 15 (4), 412-428</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Scopus: 10</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 18</li> </ul>   |
| 24 | <p>Guerreiro, J. &amp; Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. <i>Sustainability</i>. 13 (14)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Web of Science®: 143</li> <li>- N.º de citações Scopus: 135</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 253</li> </ul>   |
| 25 | <p>Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. &amp; Tussyadiah, I. (2021). Artificial intelligence in business: state of the art and future research agenda. <i>Journal of Business Research</i>. 129, 911-926</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Web of Science®: 369</li> <li>- N.º de citações Scopus: 442</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 881</li> </ul>                   |
| 26 | <p>Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. &amp; Japutra, A. (2021). How escapism leads to behavioral intention in a virtual reality store with background music?. <i>Journal of Business Research</i>. 134, 288-300</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Web of Science®: 85</li> <li>- N.º de citações Scopus: 93</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 126</li> </ul>            |
| 27 | <p>Guerreiro, J. &amp; Loureiro, S. (2020). Cause-related marketing in the digital era: how enterprises can deal with international campaigns in individualist versus collectivist countries. <i>Voluntas</i>. 31, 1330-1342</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Web of Science®: 7</li> <li>- N.º de citações Scopus: 6</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 15</li> </ul> |
| 28 | <p>Guerreiro, J. &amp; Rita, P. (2020). How to predict explicit recommendations in online reviews using text mining and sentiment analysis. <i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i>. 43, 269-272</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Web of Science®: 60</li> <li>- N.º de citações Scopus: 109</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 191</li> </ul>            |
| 29 | <p>Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. &amp; Ali, F. (2020). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: a text-mining approach. <i>Tourism Management</i>. 77</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Web of Science®: 484</li> <li>- N.º de citações Scopus: 547</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 896</li> </ul>                      |
| 30 | <p>Costa, A., Guerreiro, J., Moro, S. &amp; Henriques, R. (2019). Unfolding the characteristics of incentivized online reviews. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>. 47, 272-281</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Web of Science®: 53</li> <li>- N.º de citações Scopus: 58</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 99</li> </ul>                             |

|    |   |
|----|---|
| 31 | <p>Bilro, R.G., Loureiro, S. M. C. &amp; Guerreiro, J. (2019). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. <i>Journal of Hospitality Marketing and Management</i>. 28 (2), 147-171</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 146<br/> - N.º de citações Scopus: 157<br/> - N.º de citações Google Scholar: 282</p> |
| 32 | <p>Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D. &amp; Panchapakesan, P. (2019). Understanding the use of Virtual Reality in Marketing: a text mining-based review. <i>Journal of Business Research</i>. 100, 514-530</p> <p>- N.º de citações Scopus: 258<br/> - N.º de citações Google Scholar: 431</p>  |
| 33 | <p>Monteiro, P., Guerreiro, J. &amp; Loureiro, S. M. C. (2019). Understanding the role of visual attention on wines' purchase intention: an eye-tracking study. <i>International Journal of Wine Business Research</i>. 32 (2), 161-179</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 26<br/> - N.º de citações Scopus: 33<br/> - N.º de citações Google Scholar: 61</p>  |
| 34 | <p>Loureiro, S. M. C., Serra, J. &amp; Guerreiro, J. (2019). How fashion brands engage on social media: a netnography approach. <i>Journal of Promotion Management</i>. 25 (3), 367-378</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 31<br/> - N.º de citações Scopus: 37<br/> - N.º de citações Google Scholar: 104</p>   |
| 35 | <p>Pina, L. S., Loureiro, S. M. C., Rita, P., Sarmiento, E. M., Bilro, R. G. &amp; Guerreiro, J. (2019). Analysing consumer-brand engagement through appreciative listening on social network platforms. <i>Journal of Promotion Management</i>. 25 (3), 304-313</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 25<br/> - N.º de citações Scopus: 40<br/> - N.º de citações Google Scholar: 68</p>                                 |
| 36 | <p>Nave, M., Rita, P. &amp; Guerreiro, J. (2018). A decision support system framework to track consumer sentiments in social media. <i>Journal of Hospitality Marketing and Management</i>. 27 (6), 693-710</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 55<br/> - N.º de citações Scopus: 53<br/> - N.º de citações Google Scholar: 92</p>  |
| 37 | <p>Santos, C. L., Rita, P. &amp; Guerreiro, J. (2018). Improving international attractiveness of higher education institutions based on text mining and sentiment analysis. <i>International Journal of Educational Management</i>. 32 (3), 431-447</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 37<br/> - N.º de citações Scopus: 56<br/> - N.º de citações Google Scholar: 89</p>  |
| 38 | <p>Guerreiro, J. &amp; Moro, S. (2017). Are Yelp's tips helpful in building influential consumers?. <i>Tourism Management Perspectives</i>. 24, 151-154</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 27<br/> - N.º de citações Scopus: 25<br/> - N.º de citações Google Scholar: 37</p>  |
| 39 | <p>Guerreiro, J., Rita, P. &amp; Trigueiros, D. (2016). A text mining-based review of cause-related marketing literature. <i>Journal of Business Ethics</i>. 139 (1), 111-128</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 150<br/> - N.º de citações Scopus: 147<br/> - N.º de citações Google Scholar: 243</p>   |

|    |   |
|----|---|
| 40 | <p>Guerreiro, J., Rita, P. &amp; Trigueiros, D. (2015). Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. <i>European Journal of Marketing</i>. 49 (11-12), 1728-1750</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Web of Science®: 118</li> <li>- N.º de citações Scopus: 101</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 222</li> </ul> |
|----|---|

#### - Artigo de revisão

|   |   |
|---|---|
| 1 | <p>Gavanha, I. F. M. D., Paiva, I. C. de S. &amp; Guerreiro, J. R. M. (N/A). Past, present and future of family firms and their sustainability developments: A text-mining approach. <i>Asian Review of Accounting</i>. N/A</p> |
|---|---|

### • Livros e Capítulos de Livros

#### - Autor de livro

|   |   |
|---|---|
| 1 | <p>Loureiro, S. M. C. &amp; Guerreiro, J. (2025). <i>Silent Economy: The New Paradigm of Generative AI</i>. CRC Press.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Scopus: 1</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 1</li> </ul> |
| 2 | <p>Dionísio, J., Rodrigues, J., Guerreiro, J., Canhoto, R. &amp; Faria, H. (2024). <i>AI_NOVATOR</i>.</p>   |

#### - Editor de livro

|   |   |
|---|---|
| 1 | <p>Loureiro, S. M. C. &amp; Guerreiro, J. (2021). <i>Handbook of Research on Developing a Post-Pandemic Paradigm for Virtual Technologies in Higher Education</i>. IGI Global.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Scopus: 2</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 4</li> </ul> |
|---|---|

#### - Capítulo de livro

|   |   |
|---|---|
| 1 | <p>Loureiro, S. M. C. &amp; Guerreiro, J. (2022). Transhumanism. In <i>Encyclopedia of Tourism Management and Marketing</i>. (pp. 556-558): Edward Elgar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Scopus: 15</li> </ul>  |
| 2 | <p>Loureiro, S. M. C., Correia, C. &amp; Guerreiro, J. (2021). The role of mental imagery as driver to purchase intentions in a virtual supermarket . In <i>Augmented reality and virtual reality: New trends in immersive technology</i>. (pp. 17-28): Springer.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Google Scholar: 4</li> </ul>                           |
| 3 | <p>Guerreiro, J. &amp; Loureiro, S. M. C. (2020). Unraveling e-WOM patterns using text mining and sentiment analysis. In Sandra Maria Correia Loureiro, Hans Ruediger Kaufmann (Ed.), <i>Exploring the power of electronic word-of-mouth in the services industry</i>. Hershey: IGI Global.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Google Scholar: 1</li> </ul> |
| 4 | <p>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.), <i>Managerial challenges and social impacts of virtual and augmented reality</i>: IGI Global.</p>   |

|   |   |
|---|---|
| 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. New-York: NOVA. |
|---|---|

## • Conferências/Workshops e Comunicações

### - Publicação em atas de evento científico

|    |  |
|----|--|
| 1  | Bilro, R.G., Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Rodrigues, M. B. & Custódio, C.M. (2025). The influence of AI-powered personalization on brand loyalty in the fashion industry. In 2025 Global Marketing Conference at Hong-Kong Proceedings. (pp. 69-74). Hong-Kong: Global Alliance of Marketing and Management Associations.  |
| 2  | yildiz, D., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2025). Human, virtual, or both? A systematic literature review on influencer marketing in the metaverse. In Conference book proceedings of 18th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business: Exploring New Horizons in Business and Management.   |
| 3  | Nobari, Behnam Zendehtdel, Guerreiro, J. & Loureiro, S. M. C. (2025). Mapping Relationship Dynamics in Marketing: A Text-Mining Approach for Human-AI Interaction Studies . In AIRSI 2025.   |
| 4  | Zhang, A., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2025). Beyond Interaction: Examining Brand Social Intimacy in Human-AI Relationships. In AIRSI 2025.  |
| 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). Milão: Global Alliance of Marketing and Management Associations.   |
| 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). Milão: GOMMA.  |
| 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). Milão: Global Alliance of Marketing & Management Associations.   |
| 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). Cham, Switzerland: Springer.  |
| 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). Mauritius: Springer.<br>- N.º de citações Web of Science®: 1<br>- N.º de citações Google Scholar: 2                                  |
| 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). Cham, Switzerland: Springer.<br>- N.º de citações Scopus: 1<br>- N.º de citações Google Scholar: 1 |

|    |   |
|----|---|
| 11 | Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2024). Can customer-AI ties stimulate consumer well-being?. In AMA conference proceedings: AMA Summer Academic Conference 2024. (pp. 573-575). Boston: American Marketing Association.  |
| 12 | 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). Nashville, Tennessee, USA: American Marketing Association.<br>- N.º de citações Google Scholar: 1   |
| 13 | 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). Nashville, Tennessee, USA: American Marketing Association.  |
| 14 | 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). Seoul, Republic of Korea: Global Alliance of Marketing and Management Associations.<br>- N.º de citações Google Scholar: 2   |
| 15 | 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). Lisboa: Springer.   |
| 16 | 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). Seoul, Republic of Korea: Global Alliance of Marketing and Management Associations.                                    |
| 17 | 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). Seoul, Republic of Korea: Global Alliance of Marketing and Management Associations.          |
| 18 | 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). Seoul, Republic of Korea: Global Alliance of Marketing and Management Associations. |
| 19 | Oliveira, P. M., Guerreiro, J. & Rita, P. (2022). What if we took a holiday?: Enriching advertising with intelligent voice assistants. In Flávia, C. (Ed.), Proceedings of AIRSI 2022: Technologies 4.0 in tourism, service and marketing. (pp. 244-248). Zaragoza: University of Zaragoza.   |
| 20 | 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). Online: EuroMed Press.   |
| 21 | 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. In Proceedings of the 49th European Marketing Academy Conference (EMAC). Budapest: European Marketing Academy (EMAC).  |

|    |   |
|----|---|
| 22 | Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. & Raposo, D. (2020). An empirical study on influencers and their engagement factors: The YouTubers' perspective. In Proceedings of the 49th European Marketing Academy Conference (EMAC). Budapest: European Marketing Academy (EMAC).  |
| 23 | Loureiro, S. M. C., Correia, C. & Guerreiro, J. (2020). Virtual supermarket setting: Exploring antecedents of emotions and purchase intentions. In 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings. (pp. 468-472). Seoul: Global Alliance of Marketing and Management Associations.<br>- N.º de citações Web of Science®: 1<br>- N.º de citações Google Scholar: 1                          |
| 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). Zaragoza: University of Zaragoza.  |
| 25 | 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. In 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings. (pp. 480-484). Seoul: Global Alliance of Marketing and Management Associations.  |
| 26 | Guerreiro, J. & Loureiro, S. M. C. (2020). How artificial intelligence in smart devices affects customer-brand relationships. In European Academy of Management Conference, EURAM 2020.: EURAM - European Academy of Management.  |
| 27 | Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. & Raposo, D. (2020). How influencers and digital interaction can impact customer-brand relationship and engagement. In 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings. (pp. 465-467). Seoul: Global Alliance of Marketing and Management Associations.   |
| 28 | Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2020). The role of mental imagery as driver to purchase intentions in a virtual supermarket. In 6th International AR VR Conference.   |
| 29 | 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. In 2019 Global Fashion Management Conference at Paris Proceedings. (pp. 819-823). Paris: Global Alliance of Marketing and Management Associations.<br>- N.º de citações Google Scholar: 1  |
| 30 | 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). Coimbra: IEEE.<br>- N.º de citações Web of Science®: 2<br>- N.º de citações Scopus: 1<br>- N.º de citações Google Scholar: 1 |
| 31 | Mendes, G., Guerreiro, J. & Loureiro, S. M. C. (2019). The impact of facial expressions and emotion incongruence in advertising attention and intention. In Proceedings of the 48th EMAC Conference. Hamburg: EMAC.   |
| 32 | Vilas Boas, A.F., Guerreiro, J. & Marques, C. (2019). Online business-to-business communication and online relationship: The mediator role of trust. In Proceedings of the 48th EMAC Conference. Hamburg: EMAC.   |
| 33 | 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.<br>- N.º de citações Web of Science®: 1<br>- N.º de citações Scopus: 1   |

|    |   |
|----|---|
| 34 | 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). Wellington: ANZMAC.<br>- N.º de citações Google Scholar: 1  |
| 35 | 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). Wellington: ANZMAC.<br>- N.º de citações Google Scholar: 1  |
| 36 | Sonne, H., Guerreiro, J. & Wohlschlegel, B. (2018). Increasing awareness and reputation of MERCK S.A. Portugal through employee advocacy. In Academy of Marketing Science World Marketing Congress. Porto   |
| 37 | Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2018). Analysing customer engagement on social network platforms devoted to tourism and hospitality. In Global Marketing Conference. (pp. 239-240). Tokyo: Global Alliance of Marketing and Management Associations.<br>- N.º de citações Web of Science®: 3<br>- N.º de citações Google Scholar: 2 |
| 38 | 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. In Global Marketing Conference. (pp. 1098-1106). Tokyo: Global Alliance of Marketing and Management Associations.<br>- N.º de citações Web of Science®: 1                            |
| 39 | Loureiro, S. M. C., Serra, J. & Guerreiro, J. (2018). Fashion brands communicating and interacting in Instagram: a netnography approach. In Global Marketing Conference. (pp. 1352-1362).: Global Alliance of Marketing and Management Associations.<br>- N.º de citações Web of Science®: 2<br>- N.º de citações Google Scholar: 4                   |
| 40 | 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). Lisboa: Information Sciences, Technologies and Architecture Research Center (ISTAR-IUL).       |
| 41 | Guerreiro, J. (2017). Understanding the drivers of tourists explicit recommendations . In 7th International Conference on Tourism Management and Related Issues. Milan: European Institute for Advanced Studies in Management.  |
| 42 | Oliveira, P. M., Rita, P. & Guerreiro, J. (2017). Playing with the Brain Through Advertising: Neurophysiological Methods' Application to Tourism. In European Advertising Academy ICORIA 2017 Doctoral Colloquium.  |

#### - 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 | 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 . |
| 3 | Zhang, A., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2024). Exploring Human-AI Close Relationships: Emotional Bonds and Interaction Dynamics. AIRSI2024.   |

|    |  |
|----|--|
| 4  | 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.   |
| 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 Graduate 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 Ljubljana.   |
| 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 Neurais 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 Fórum 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 .<br>- N.º de citações Web of Science®: 244 |
|---|---|

|   |   |
|---|---|
| 2 | <p>Guerreiro, J. &amp; Duarte Trigueiros (2010). A Unified Approach to the Extraction of Rules from Artificial Neural Networks and Support Vector Machines. <i>Advanced Data Mining and Applications</i>. 6441, 34-42</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N.º de citações Web of Science®: 6</li> <li>- N.º de citações Scopus: 8</li> <li>- N.º de citações Google Scholar: 16</li> </ul> |
|---|---|

## 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 otimizado para a Sustentabilidade | Investigador     | ISTAR-Iscte (DLS) - Líder, LNEC - (Portugal), UM - (Portugal), A Lab - (Noruega), MC - (Portugal)  | 2020 - 2022 |

## Cargos de Gestão Académica

|  |
|--|
| Sub-diretor (2025 - 2028)<br>Unidade/Área: Escola de Gestão                              |
| Coordenador do 3º Ano (2025 - 2026)<br>Unidade/Área: Licenciatura em Gestão de Marketing |
| Vice-Presidente (2025 - 2027)<br>Unidade/Área: Conselho Científico                       |
| Membro (2025 - 2027)<br>Unidade/Área: Comissão Permanente do Conselho Científico         |
| Membro (Docente) (2025 - 2027)<br>Unidade/Área: Plenário do Conselho Científico          |
| Coordenador do 3º Ano (2023 - 2025)<br>Unidade/Área: Licenciatura em Gestão de Marketing |

|   |
|---|
| Director (2023 - 2025)<br>Unidade/Área: Licenciatura em Tecnologias Digitais e Gestão                         |
| Membro (Docente) (2022 - 2024)<br>Unidade/Área: Comissão Científica   |
| Director (2022 - 2023)<br>Unidade/Área: Licenciatura em Tecnologias Digitais e Gestão                         |
| Sub-diretor (2021 - 2025)<br>Unidade/Área: Unidade de Investigação em Desenvolvimento Empresarial (UNIDE-IUL) |
| Coordenador do 3º Ano (2020 - 2022)<br>Unidade/Área: Licenciatura em Gestão de Marketing                      |
| Director (2019 - 2021)<br>Unidade/Área: Mestrado em Marketing   |
| Coordenador do 3º Ano (2018 - 2020)<br>Unidade/Área: Licenciatura em Gestão de Marketing                      |
| Director (2017 - 2019)<br>Unidade/Área: Mestrado em Marketing   |
| Membro (Docente) (2017 - 2019)<br>Unidade/Área: Comissão Pedagógica   |
| Coordenador do 3º Ano (2016 - 2018)<br>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 |