Aviso: [2026-11-25 02:52] 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.

Maria-Conceição Santos

Professora Associada
BRU-Iscte - Business Research Unit
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral (IBS)



Contactos

E-mail	maria.santos@iscte-iul.pt
Gabinete	D4.18
Telefone	217650460 (Ext: 220393)
Cacifo	104-A

Currículo

Maria Santos is Professor on Marketing and member of Business Research Unit (BRU-IUL. She holds a PhD in Management Science, focused on Services Marketing from IAE d'Aix-Marseille III (France). She lectures Marketing Management and Services Marketing at several courses of IBS, as well as Marketing for Technologies at the School of Technology and Architecture (ISTA). As supervisor of PhD, DBA China-ISCTE and Master international students, research have been applied to sustainable consumption and tourism, mega-events, service quality. and entrepreneurial marketing. Internationally, she is member of the Scientific Committee of the Iberoamerican Journal of Strategic Management (RIAE/IJSM), and she taught at the EU TREPAN Program, a joint initiative between ISCTE-IUL and the University of Craiova. Previously, Maria Santos was a co-founder of the Marketing Research Center, GIEM-ISCTE, having been its President from 1997 to 2006. Under GIEM, she coordinated the organization of 4 editions of the Portuguese Service Marketing Conference (1997, 1998, 2002, 2005), which counted on the contribution of leading experts such as Christopher Lovelock (US), Evert Gummesson (Sweden), Mark Casson (Reading, UK), Pierre Eiglier (France), Benny Bricmont (Canada) and David Stokes (Kingston University).

Áreas de Investigação

Marketing de Serviços.

Marketing turistico - festivais, eventos e sustentabilidade
consumo inteligente e cidades inteligentes
Marketing verde e consumo sustentável
marketing do empreendedor e crowdfunding
Marketing para produtos tecnológicos e sociais

Qualificações Académicas

Universidade/Instituição	Tipo	Curso	Período
Babson College, Boston, USA	Curso de Especialização Técnica	"Symposia for Entrepreneurship Educators", an advance course for Educators from Babson College, Boston, US.	2009
UCLA, California, USA	Acção de Formação	Guest Visitor Assistant Professor at UCLA, California, US from January until July.	2000
Institut D'Administration des Entreprises de l' Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille III	Doutoramento	Organização e Gestão de Empresas	1995
ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa	Mestrado	Mestrado em Gestão de Empresas	1990
Institut D'Administration des Entreprises de l' Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille III	Diploma de Estudos Avançados	D.E.A. en Sciences de Gestion	1989
ISCTE-IUL - Instituto Superior Ciências Trabalho e da Empresa	Licenciatura	Organização e Gestão de Empresas	1983

Atividades Profissionais Externas

Período	Empregador	País	Descrição
1997 - 2006	GIEM - Centro de Estudos e Formaçao em Marketing do ISCTE	Portugal	Fundadora e desde o inicio até fim 2006 Presidente. Iniciou-se a pos Graduaçao , agora Mestrado Executivo de Marketing e de Direçao Comercial. tambem se criam as 4 conferencias Portuguesas de Marketing de serviços

Atividades Letivas

Ano Letivo	Sem.	Nome da Unidade Curricular	Curso(s)	Coord.
2025/2026	2º	Marketing de Serviços		Sim

2025/2026	1º	Marketing para as Tecnologias	Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas;	Sim
2024/2025	2º	Marketing de Serviços		Sim
2024/2025	1º	Marketing para as Tecnologias	Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas;	Sim
2023/2024	2º	Marketing de Serviços		Sim
2023/2024	1º	Marketing para as Tecnologias	Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas;	Sim
2022/2023	2º	Marketing de Serviços		Sim
2022/2023	1º	Marketing para as Tecnologias	Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas;	Sim
2021/2022	2º	Marketing de Serviços	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Sim
2021/2022	1º	Marketing para as Tecnologias		Sim
2021/2022	1º	Gestão do Marketing		Não
2020/2021	2º	Gestão do Marketing		Não
2020/2021	2º	Marketing de Serviços	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Sim
2020/2021	2º	Marketing Operacional	Licenciatura em Gestão;	Não
2020/2021	1º	Marketing para as Tecnologias		Sim
2020/2021	1º	Gestão do Marketing		Não
2019/2020	2º	Marketing para as Tecnologias	Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas;	Sim
2019/2020	2º	Marketing de Serviços	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Sim
2019/2020	1º	Gestão do Marketing		Não
2018/2019	2º	Marketing para as Tecnologias		Sim
2018/2019	2º	Marketing para as Tecnologias		Sim
2018/2019	2º	Marketing de Serviços		Sim
2017/2018	2º	Marketing para as Tecnologias	Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas;	Sim
2017/2018	2º	Marketing de Serviços		Sim
2017/2018	1º	Gestão do Marketing		Não

2016/2017	2º	Marketing para as Tecnologias	Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas (PL); Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas;	Sim
2016/2017	1º	Gestão do Marketing		Não
2015/2016	2º	Marketing para as Tecnologias	Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas (PL); Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas;	Sim
2015/2016	2º	Marketing para as Tecnologias	Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas (PL); Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas;	Sim
2015/2016	1º	Gestão do Marketing		Não
2015/2016	1º	Gestão do Marketing		Não
2014/2015	2º	Marketing para as Tecnologias	Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas (PL); Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas;	Sim
2014/2015	2º	Marketing para as Tecnologias	Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas (PL); Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas;	Sim
2014/2015	1º	Gestão do Marketing		Não
2013/2014	2º	Marketing para as Tecnologias	Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas (PL); Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas;	Sim
2013/2014	2º	Marketing para as Tecnologias	Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas (PL); Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas;	Sim
2013/2014	1º	Gestão do Marketing		Não

Orientações

• Teses de Doutoramento

- Em curso

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Estado	Instituição
1	Mac Vai Iun	Marketing Development in South China: Exploratory Research of Its Current Status, Antecedents and Consequences	Inglês	Em curso	Iscte
2	Tang Dihua	Quality Construction of Small-sized Catering Enterprises for Home-based Elderly Care in Yangzhou	Inglês	Em curso	Iscte

3	Ondino de Almeida Freire dos Santos	The Religion Impact on Development of a Tourism Destination: The Case of Quissama in Angola	Inglês	Em curso	Iscte
4	Leonardo Augusto Carneiro Carvalho	Teenager´s influence in the choice of their private school: a study in the Brazilian context	Inglês	Em curso	Iscte
5	Leonardo Augusto Carneiro Carvalho	Teenagers' influence in the choice of their private school: a study in the brazilian context	Inglês	Em curso	Iscte
6	Ondino de Almeida Freire Dos Santos	The Religion Impact on Development of a Tourism Destination: The Case of Quissama in Angola.	Inglês	Em curso	Iscte
7	Tang Dihua	Quality Construction of Small-sized Catering Enterprises for Home-based Elderly Care in Yangzhou	Inglês	Em curso	Iscte

- Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Yu Zheng	The Influence of Psychological Contract on Customer Loyalty in the Context of Medical Service: Evidence from Chongqing, China	Inglês	Iscte	2024
2	Zhong Liang	Approach to C2F2C (Customer to Factory to Customer) Strategy: A Case Study of the Fanqing Furniture Company	Inglês	Iscte	2020
3	Shang Jun	Involvement and determinants of ancient towns as tourist destinations: a case study of Wuzhen, China.	--	Iscte	2019
4	He Qibing	The relationship between return service recovery and purchase intention of consumers in online shopping	--	Iscte	2019
5	JIANG Xiaoping	Brand Strategy and Organizational Culture: A Case Study of Hongwuhuan Air Compressor Company in China	Inglês	Iscte	2016
6	Jiang Xiaoping	Brand as a Driving Force for Small and Micro Businesses in China	--	Iscte	2016
7	Manuel José Marques Batista	Impacto da Certificação na decisão de compra de alimentos orgânicos	Português	Iscte	2015
8	Manuel José Marques Batista	A certificação de alimentos orgânicos - Influência na decisão de compra do consumidor ecologicamente consciente	--	Iscte	2015

9	Virginia Aveiro	PERCEPÇÃO E CONGRUÊNCIA DOS VALORES DA MARCA INSTITUCIONAL DOS COLABORADORES E CLIENTES	Português	Iscte	2013
10	Fu Meihua	Business Model Design Based on Value Chain: The case of Chengdu Shangyi International Medical Center	Inglês	Iscte	2013
11	Fu Meihua	Business Model Design Based on Value Chain: The Case of Chengdu SYIMC	Inglês	Iscte	2013
12	Virginia da Ascenção Almeida Madeira de Gouveia Aveiro	A perceção e o nível de congruência dos valores da marca corporativa dos colaboradores e clientes	Português	Iscte	2013
13	Wang Yingjie	Costumer value assessment of Sichuan mobile	Inglês	Iscte	2012
14	Ana Paula Gonçalves C. Henriques de Carvalho Queiroga Santos	Orientações Estratégicas e Performance: Efeitos Sinérgicos e Seu Impacto no Desempenho dos Estabelecimentos Hoteleiros em Portugal	Português	Iscte	2006
15	Bráulio Alexandre Barreira Alturas	Venda Directa: Determinantes da Aceitação do Consumidor	Português	Iscte	2005
16	Andrew Peter de Lancastre	O Relacionamento Comprador-fornecedor. as Percepções dos Determinantes da Cooperação no Contexto de Mercado Electrónico	Português	Iscte	2005
17	Zhang Liong	C2F2C Mode of Furnishing Customization	Inglês	Iscte	--

• Dissertações de Mestrado

- Em curso

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Estado	Instituição
1	Gu Tong	O efeito da publicidade de incentivo nos jogos para telemóvel	--	Em curso	Iscte

- Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Guido Giuseppucci	Combinação natural ou contradição? Como as iniciativas de sustentabilidade redefinem a exclusividade da moda de luxo para a Geração Z	Inglês	Iscte	2026

2	João Pedro Nunes dos Santos Osório Gonçalves	Transferência de Coolness: Como os Endorsements de Artistas Musicais Afetam a Brand Coolness e o Comportamento do Consumidor na Indústria da Moda	Inglês	Iscte	2025
3	Márcia Henriques Pimentel Jerónimo	Análise de Doações Alimentares: O Impacto das Condições Económicas, Sociais e Demográficas	Português	Iscte	2025
4	Ma Jindi	Comportamento de Compra de Produtos de Beleza Online entre Consumidores de Guangzhou e Macau: Um Estudo com Base no Modelo TAM	Inglês	Iscte	2024
5	Francisco Teixeira Santos	Como é que a associação a uma marca e o envolvimento dum produto influenciam a confiança dos consumidores numa marca na presença de greenwashing?	Inglês	Iscte	2024
6	Veronika Bakhchevan	Impacto da perceção da crise de guerra no comportamento de compra dos consumidores: o caso da segmentação dos consumidores em Odesa	Inglês	Iscte	2024
7	João Baptista Tavares Moreira	Impacto do turismo no Bem-Estar Subjetivo dos residentes: O caso do bairro Belém, em lisboa	Português	Iscte	2024
8	Claudia Mondini	Estratégia dos hotéis temáticos: intenção de visita dos clientes e disposição para pagar mais	Inglês	Iscte	2023
9	Beatriz Franco Henriques Malta da Silveira	Relações Consumidor-marca na Eurovisão, um Estudo Sobre as Consequências do Amor pela Marca	Inglês	Iscte	2023
10	Marisol Ley Lozano	Perceção de benefícios e custos sociais do festival Oktoberfest de Munique entre residentes locais	Inglês	Iscte	2023
11	Bárbara Teixeira Fernandes Garcez da Costa	The role of Influencers in purchase intention along the context of product involvement	Inglês	Iscte	2022
12	Jorge Miguel Santiago Polido	COMO O BEM-ESTAR SUBJETIVO E OS CUSTOS/BENEFÍCIOS PERCEBIDOS DA REALIZAÇÃO DE UM FESTIVAL DE MÚSICA INFLUENCIA O APOIO PERANTE O MESMO	Inglês	Iscte	2022
13	Diogo Alberto Pereira Figueiredo	Impacto de caraterísticas de consumo na perceção dos utilizadores: Conteúdo televisivo e cinematográfico	Português	Iscte	2022
14	Wang Zihan	A influência do TikTok na decisão de destino turístico na era pós-pandémica	Inglês	Iscte	2022

15	Pedro Fernandes de Sales Vieira	Uma explicação multidimensional do tempo de escuta de audiobooks	Inglês	Iscte	2022
16	Ziru Hong	A influência do comércio eletrônico online de celebridades ao vivo na intenção de compra dos consumidores	Inglês	Iscte	2022
17	Beatriz Bandeira da Silva Caniço	Papel da empresa cliente na formulação dos critérios dos clientes mistério	Inglês	Iscte	2022
18	Caroline Bertout	Rumo a uma Indústria de Moda Sustentável: Determinantes para a Intenção de Compra de Roupas de Segunda Mão dos Millennials Franceses	Inglês	Iscte	2022
19	Philippe Charles-Louis Fernand Coulombier	Escolha da Plataforma de Jogos Online como Moderadora entre Interação Social ou Flexibilidade de Tempo e Intenção de Compra Contínua: O caso do Fortnite	Inglês	Iscte	2022
20	Irfan Dwikinanda	Influência da marca "cool" no amor à marca, intenção de compra e passa-palavra: Aplicação na Moda desportiva feminina na Indonésia	Inglês	Iscte	2022
21	Anna Caterina Mustacchi	Confiança e gestão do relacionamento social com o cliente Consequências na intenção do doador de doar através das plataformas de redes sociais	Inglês	Iscte	2021
22	Mariana Helena Almeida Ferreira Gomes	Revenda Online de Produtos de Luxo - O novo luxo	Inglês	Iscte	2021
23	Vera Faßbender	Os fatores da intenção de continuidade de uso dos aplicativos fitness adopatando uma abordagem de gamificação	Inglês	Iscte	2021
24	Éilis Gillespie	Visitar a simulação de um destino turístico pode substituir o impulso em viajar e experiênciar o local real?O Caso da ''The World Showcase'' no EPCOT da Disney	Inglês	Iscte	2021
25	Eleni Papadopoulou Melea	Festivais de cinema em direção a uma forma híbrida: desafios e oportunidades	Inglês	Iscte	2021
26	Natalya Getman	Criar Desde a Raiz um Destino para Nómadas Digitais	Inglês	Iscte	2021
27	Léna Morgane Adam	A INFLUÊNCIA DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA INDÚSTRIA MÚSICA	Inglês	Iscte	2020

28	Carla Patrícia Nobre Marques Carvalho	Estratégias de Gestão Aeroportuária na Recuperação de Perturbações nos Vôos Aéreos: O caso no Aeroporto Humberto Delgado, em Lisboa	Inglês	Iscte	2019
29	Laure Marguerite Suzanne Evrard	The Search Engine Marketing Strategy (SEM) in e-tourism : a case study of the French OTA (Online Travel Agency) Voyage Privé	Inglês	Iscte	2018
30	Marta Sofia Vitorino Galinha	Marcas de Luxo e Fatores que Influenciam a sua Compra na Recessão Económica	Português	Iscte	2016
31	Tiago Miguel Teixeira Campos Silva	Determinantes do Sucesso do Crowdfunding: O caso da plataforma portuguesa PPL	Português	Iscte	2016
32	Joana Filipa Inácio Pereira	A Qualidade do Serviço de Saúde como Determinante da Satisfação e da Lealdade: A perspectiva dos utentes dos hospitais privados	Português	Iscte	2015
33	Angelica Maria Caceres Hurtado	Wine Market in Colombia:An opportunity for portuguese wine producers/exporters	Inglês	Iscte	2015
34	Pedro Henrique Mendes Palmeiro	The Contribution of 360 Deals of the Recorded Music Industry	Inglês	Iscte	2013
35	Cláudia Sofia da Cruz Rita	Da Reclamação de Clientes à Recuperação do Serviço	Português	Iscte	2012
36	Robson Feijó Baptista	Influência Sócio-Econômica na Satisfação e Lealdade no Comércio de Varejo do Rio de Janeiro	Português	Iscte	2011
37	Joana Martinho Ricardo	Perfis e atitudes dos jovens adultos: análise comparativa entre Portugal e a Polónia.	Português	Iscte	2009
38	Vânia Catarina da Costa Vicente	Transição para a vida adulta:segmentação de jovens europeus.	Português	Iscte	2009

• Projetos Finais de Mestrado

- Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Rita Pina Fialho	Tendências de mercado emergentes como impulsionadoras de uma nova linha de produtos num negócio tradicional: Plano de Marketing de Blended Meat para a Montaraz	Inglês	Iscte	2022
2	Miguel Monteiro Reis	Plano de Comunicação para a atração de turismo de compras qualificado para o El Corte Inglés, Loja de Lisboa	Inglês	Iscte	2020

3	Ana Catarina Lopes Mateus	Os Efeitos do Ambiente da Loja na Percepção da Mudança de Marca e Nível de Satisfação dos Clientes	Inglês	Iscte	2019
4	Maëva Alexia Pepin	EcoMegot Communication Plan: Using creative and impactful strategies for the greater good	Inglês	Iscte	2019
5	Carlota Maria de Matos Taquenho Galiano Tavares	A Relação Entre o Brand Equity dos Festivais de Música e a Intenção de Visitar a Cidade que os Recebe: O Caso da Eurovisão & NOS Alive	Inglês	Iscte	2018
6	Inês de Melo Azevedo Noronha Galvão	Plano de Marketing para a marca Kaffa para o lançamento de um novo produto	Português	Iscte	2018
7	Ana Filipa Vaz Almeida da Silva	Consumo de Conteúdos Musicais e de Filmes/Séries Online: Comparação entre Portugal e Europa dos 15	Inglês	Iscte	2017
8	Francisca Maria Pacheco Pinto Remédios	Effects of Rebranding on Brand Equity - Pestana Hotel Group	Inglês	Iscte	2016
9	Eugénio Manuel Pinho da Costa	A Realidade Aumentada em Aeroportos: Estudo de atractividade para um novo produto	Português	Iscte	2015
10	Paul Tavares	An Innovative Food Truck Chain, Strategic Planning Inspired from a Lean Start up Methodology	Inglês	Iscte	2015
11	Catarina da Franca Monteiro de Carvalho	Plano de Comunicação para o Lançamento do Serviço VIP Pintura da DYRUP	Português	Iscte	2013
12	Andreia Vazão Miguel	Challenges faced by a Portuguese IT company on the decision of entering and competing in international Markets	Inglês	Iscte	2013
13	Filipa Daniela Oliveira Ramalho	Plan for the Nonprofit Organization Acreditar in Coimbra	Inglês	Iscte	2013
14	Gonçalo Martins de Carvalho	Plan for Club Med Portugal - A vacation resorts company	Inglês	Iscte	2012
15	Maria João Sabino Barreto de Lara	Influência da Certificação Ambiental no Processo de Decisão de Compra	Português	Iscte	2012
16	Carlos Manuel Ferreira de Almeida Fonseca	Aplicação dos Princípios Lean ao Sistema	Português	Iscte	2012
17	Melissa Anne Centurio Lopes	Building an Integrated Communication Strategy for Spausa Portugal - A Beauty Care Line in the Portuguese Market	Inglês	Iscte	2012

18	Andreia Filipa Proença Pina	O Visionamento de Filmes em Casa e na Sala de Cinema.	--	Iscte	2011
19	Sara Margarida Da Silva Oliveira Forte Midões	O Impacto da Congruência entre os Valores da Marca Institucional e os Valores Pessoais na Comunicação Externa da Marca Pelos Colaboradores	Português	Iscte	2011
20	Inês Acabado Loureiro Luz	A Utilização da Internet em Casa: Uma avaliação da Influência das Crianças.	Português	Iscte	2010
21	Maria Amélia Gaspar Mota Correia	O papel do contact center no relacionamento com o cliente: Perspectiva dos operadores de televendas.	Português	Iscte	2010

Total de Citações

Web of Science®	113
Scopus	141

Publicações

- **Revistas Científicas**

- Artigo em revista científica

1	Santos, M-C., Radicchi, E. & Zagnoli, P. (2019). Port's role as a determinant of cruise destination socio-economic sustainability. Sustainability, 11(17). https://doi.org/10.3390/su11174542 - N.º de citações Web of Science®: 33 - N.º de citações Scopus: 42
2	Brochado, A., Santos, M., Oliveira, F. & Esperança, J. (2018). Gambling behavior: Instant versus traditional lotteries. Journal of Business Research, 88, 560?567. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.001 - N.º de citações Web of Science®: 18 - N.º de citações Scopus: 15 - N.º de citações Google Scholar: 29
3	Santos, M., Brochado, A. & Esperança, J. (2016). Foreign direct investment patterns of global hotel chains. Journal of Business Research, 69(11), 5235?5240. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.118 - N.º de citações Web of Science®: 19 - N.º de citações Scopus: 24 - N.º de citações Google Scholar: 34
4	Marques, S. H., Trindade, G. & Santos, M-C. (2016). The importance of atmospherics in the choice of hyper and supermarkets. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 26(1), 17?34. https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1042495 - N.º de citações Scopus: 14

5	Menezes, J., Santos, M., Reis, E. & Marques, C. (2013). The influence of the consumer perceived value on the satisfaction with the grocery retailer relationship: the mediating effect of the risk of unsustainable consumption. Egitania Sciencia, 13, 199?210. - N.º de citações Google Scholar: 2
6	Marques, S. & Santos, M-C. (2012). Store format influence on customer perception of the store environment. International Journal of Applied Behavioral Economics (IJABE), 1(4), 9?21. https://doi.org/10.4018/ijabe.2012100102 - N.º de citações Google Scholar: 4
7	Duarte, C., Esperança, J., Curto, J. & Santos, M. (2010). Desmistificação do diferencial de remunerações nas empresas. A segregação como verdadeira determinante. ALCANCE, 17(4), 383?400. https://doi.org/10.14210/alcance.v17n4.p383-400 - N.º de citações Google Scholar: 1
8	Duarte, C., Esperança, J., Curto, J. D., Santos, M-C. & Carapeto, M. (2010). The determinants of gender pay gap in Portuguese private firms. Gender in Management: An International Journal, 25(6), 438?461. https://doi.org/10.1108/17542411011069873 - N.º de citações Scopus: 5 - N.º de citações Google Scholar: 17
9	Vicente, P., Reis, E. & Santos, M. (2009). Using mobile phones for survey research: a comparison with fixed phones. International Journal of Market Research, 51(5), 613?633. https://doi.org/10.2501/S1470785309200852 - N.º de citações Web of Science®: 39 - N.º de citações Scopus: 37 - N.º de citações Google Scholar: 97
10	Trigo, V., Calapez, T. & Santos, M. C. (2009). SMEs and internationalization: an empirical study of SMEs in Portugal. Economia Global e Gestão, 14(3), 9?24. - N.º de citações Google Scholar: 24
11	Duarte, C., Santos, M. C. & Carapeto, M. (2009). A perspectiva do género nas políticas de remuneração como requisito de governo justo das sociedades. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, 8(3), 35?45. - N.º de citações Google Scholar: 5

• Livros e Capítulos de Livros

- Capítulo de livro

1	Esperança, J., Amaral-Baptista, M. & Santos, M-C. (2017). Science4you: start-up global nascida em contexto de crise. In Nuno Crespo e Maria João Tomás (Ed.), A internacionalização da economia Portuguesa: casos de sucesso empresarial (pp. 293?314). Temas e Debates - Círculo de Leitores.
2	Alturas, B. & Santos, M-C. (2009). Direct selling: consumer profile, clusters and satisfaction. European Retail Research (pp. 47?68). Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8203-2_3 - N.º de citações Scopus: 4 - N.º de citações Google Scholar: 16
3	Santos, M-C. (2000). Marketing Tecnológico. In Luis Valadares Tavares (Ed.), chapter in the Engenharia e Tecnologia 2000 ,. Verbo.

• Conferências/Workshops e Comunicações

- Publicação em atas de evento científico

1	Santos, M-C. & Marques, C. (2019). Does attending an occasional itinerary music festival drive tourism towards the host city?: The case of Eurovision Song Festival. Proceedings of the 8th ATMC conference: Advances in Tourism Marketing Conference.
2	Silva, A. F., Trindade, G. & Santos, M. C. (2018). Consumption of musical content and movies/series online in Portugal. 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI 2018. IEEE. https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399197 - N.º de citações Google Scholar: 2
3	Trindade, G., Silva, Tiago & Santos, M-C. (2017). Determinants of the crowdfunding campaign success in the Areas of Music and Sports. In Álvaro Rocha, Universidade de Coimbra Bráulio Alturas, ISCTE-IUL Carlos Costa, ISCTE-IUL Luís Paulo Reis, Universidade do Minho Manuel Pérez Cota, Universidad de Vigo (Ed.), CISTI'2017 - 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies. - N.º de citações Web of Science®: 4 - N.º de citações Google Scholar: 8
4	Santos, M-C. & Marques, C. (2015). The Impact of Environmental Certification on the shoppers' store choice. Proceedings of the Trend Marketing Conference 2015 (14th IMTC 2015).
5	Aveiro, V., Reis, E., Santos, M-C. & Marques, C. (2014). The Influence of Person-Organization Fit for the Corporate Brand Perception according to the Contractual Situation. Proceedings of the 17th International Academy of Management and Business (IAMB) Conference - IAMB 2014.
6	Menezes, J., Santos, M-C., Reis, E. & Marques, C. (2012). Value and risk of unsustainable consumption on grocery retailing purchases: a conceptual propose. In elbe 2012 (Ed.), Proceedings of the IV Encontro Luso-Brasileiro e I Congresso Ibero-Americano de Estratégia (ELBE 2012) (pp. 0?0).
7	Aveiro, V., Reis, E., Santos, M-C. & Marques, C. (2012). O Papel do Colaborador na Transmissão dos Valores da Marca Corporativa aos Clientes. In elbe (Ed.), Proceedings of the IV Encontro Luso-Brasileiro e I Congresso Ibero-Americano de Estratégia (ELBE 2012) (pp. 0?0).
8	Susana Maria dos Santos Henriques Marques, Santos, M-C. & Rita Cameira (2011). Store Format Influence On Customer Perception of the Store. 18th EIRASS Recent Advances in Retailing & Services Science Conference Proceedings (pp. 0?0).
9	Sonia Dahab, Santos, M-C. & José Paulo Afonso Esperança (2011). Have Global Hotels Adopted Good Governance and Environmental Policies?. 18th EIRASS Recent Advances in Retailing & Services Science Conference Proceedings (pp. 0?0).
10	Santos, M-C., Duarte, C., Curto, J., Esperança, J. & Carapeto, M. (2010). The Fable Paradigm of the Gender Pay Gap: Evidence from Portuguese Private Firms.. In edited by Atul Gupta, Oxford University, pp. June 28-30, Oxford University, England. (Ed.), Proceedings of the 2010 Oxford Business & Economics Conference (OBEC), edited by Atul Gupta, Oxford University, pp. June 28-30, Oxford University, England. (pp. 0?0).
11	Santos, M-C., Duarte, C. & Duarte, M. (2010). The (Un)Ambiguous Direct Evidence of Hiring Discrimination on Gender: Field Experiments in Portugal. 3º Encontro Luso-Brasileiro de Estratégia e Slade Brasil, 11 a 13 de Novembro, Universidade de Fortaleza ? UNIFOR, Fortaleza, Brasil. (pp. 0?0).
12	Santos, M-C., Curto, J., Esperança, J., Duarte, C. & Carapeto, M. (2010). The Fable Paradigm of the Gender Pay Gap: Evidence from Portuguese Private Firms.. Proceedings da XX JLEGC- Jornadas Luso Espanholas de Cestão Científica, pp. 68, 4 a 5 de Fevereiro, IPS, Setúbal. (pp. 68?0).

13	Santos, M-C., Curto, J., Duarte, C., Carapeto, M. & Esperança, J. (2009). Gender Pay Disparity in Portuguese Firms: Towards the Crackling of the Glass Ceiling?.. Proceedings of the 6th Biennial International Interdisciplinary Conference, GWO-Gender Work and Organization Conference, pp. 120, June 21st ? 23rd (pp. 0?0).
14	Santos, M-C., Duarte, C. & Simões, J. (2009). Impacte do género nas políticas de remuneração.. Proceedings do 15º Congresso da APDR, pp. 34, 6 a 11 Junho, Universidade Jean Piaget de Cabo Verde. (pp. 0?0). - N.º de citações Google Scholar: 3
15	Santos, M-C., Curto, J., Esperança, J. & Duarte, C. (2008). Determinants of Remuneration by Gender and Gender Pay Gap within Firms.. Proceedings do 19th Annual Congress of the International Association for Business and Society (IABS), pp. 17, June 26th ? 29th, Tampere, Finlândia. (pp. 17?0).
16	Santos, M-C., Duarte, C., Curto, J. & Esperança, J. (2008). Does Inequity and Segregation Subsist in Pay Policies? The Evidence from Portugal.. Proceedings of the Academy of Management, 2008 Annual Meeting, edited by George T. Solomon, George Washington University, pp. 319 , August 8-13, Anaheim, California. (pp. 0?0). edited by George T. Solomon, George Washington University.
17	Santos, M-C. & Duarte, C. (2008). A perspectiva do género nas políticas de remuneração como requisito de governo justo das sociedades. Proceedings do 2º Encontro Luso-Brasileiro de Estratégia e Slade Brasil, pp. 24, 20 a 22 de Novembro, ISCTE, Lisboa.. 2º Encontro Luso-Brasileiro de Estratégia e Slade Brasil, pp. 24, 20 a 22 de Novembro, ISCTE, Lisboa. (pp. 0?0).
18	Alturas, B., Santos, M. da C. & Brites, R. (2006). Direct selling: Finding consumer segments. 13th Recent Advances in Retailing & Services Science Conference. Book of abstracts. EIRASS. - N.º de citações Google Scholar: 7
19	Alturas, B., Santos, M. da C. & Pereira, I. (2005). Determinants of consumers' satisfaction and acceptance of direct selling. Proceedings of the Academy of Marketing Annual Conference 2005 - Marketing: Building Business, Shaping Society. Academy of Marketing. - N.º de citações Google Scholar: 12
20	Alturas, B. & Santos, M. da C. (2004). Direct selling: The role of risk in consumers' acceptance and satisfaction. Proceedings of the Academy of Marketing Annual Conference 2004: Virtue in Marketing. Academy of Marketing. - N.º de citações Google Scholar: 15

- Comunicação em evento científico

1	Santos, M-C. & Marques, C. (2019). Does attending an occasional itinerary music festival drive tourism towards the host city? The case of Eurovision Song Festival. ATMC 2019 - "MARKETING FOR MORE SUSTAINABLE AND COLLABORATIVE TOURISM".,.
2	Zagnoli, patrizia, Radicchi, Elena & Santos, M-C. (2019). Port's Role as a Determinant of Cruise Destination Socio-Economic Sustainability. 46th International Scientific Conference on Economic and Social Development, Sustainable Tourist Destinations, Varazdin,. - N.º de citações Google Scholar: 65
3	Santos, M-C. & Trindade, G. (2019). The mediating effect of intention to repeat the visit to a port of call between city evaluation and satisfaction with the visit. ATMC 2019 - "MARKETING FOR MORE SUSTAINABLE AND COLLABORATIVE TOURISM".,.

4	Silva, A., Trindade, G. & Santos, M-C. (2018). Consumption of musical content and movies/series online in Portugal. Consumption of musical content and movies/series online in Portugal,.
5	Brochado, A. & Santos, M-C. (2017). The couch surfing experience shared online. XIII Iberian International Business Conference,.
6	Santos, M-C., Trindade, G., Laureano, Raul M. S., Silva, Tiago, Wolf, Christian & Santos, M. (2017). DIFFERENTIATION CHALLENGES IN SOCIAL CROWDFUNDING. IX International Congress on Teaching Cases related to Public and Nonprofit Marketing,.
7	Laureano, Raul M. S., Trindade, G., Abreu, M. Madalena, Santos, M-C., Santos, M., Silva, Tiago...Costa, Bárbara (2017). FUNDRAISING IN ACTION: HOW TO ENSURE THE SUCCESS OF A CROWDFUNDING CAMPAIGN?. IX International Congress on Teaching Cases related to Public and Nonprofit Marketing,.
8	Santos, M-C. & Marques, C. (2017). Perceived corporate rebranding and brand equity in a multi-concept global hotel group. XIII Iberian International Business Conference,.
9	Santos, M-C., Marques, C. & Remédios, F. (2017). ASSESSING THE IMPACT OF LOGO CHANGES ON THE BRAND EQUITY OF A HOTEL GROUP. European Marketing Academy Conference - EMAC 2017,.
10	Batista, M., Reis, E., Marques, C. & Santos, M-C. (2017). A Certificação de Alimentos Orgânicos: Influência na Decisão de Compra do Consumidor Ecologicamente Consciente. XXIII Congresso da Sociedade Portuguesa de Estatística,. - N.º de citações Google Scholar: 2
11	Brochado, A., Santos, M-C., Oliveira-Brochado, F. & Esperança, J. (2017). Correlates of Lottery Gambling. GIKA 17,.
12	Santos, M-C., Brochado, A. & Esperança, J. (2016). FDI patters of interational hotel chains. GIKA 2016,.
13	Santos, M-C. & Marques, C. (2015). The Impact of Environmental Certification on the shoppers' store choice. Trend Marketing Conference 2015 (14th IMTC 2015),.
14	S. Dahab & Santos, M-C. (2015). Corporate Governance and Environmental Policies of Global Hotels. 4th International Conference on Multinational Enterprises and Sustainable Development MESD 15,.
15	Aveiro, V., Reis, E., Santos, M-C. & Marques, C. (2014). The Influence of Person-Organization Fit for the Corporate Brand Perception according to the Contractual Situation. 17th International Academy of Management and Business (IAMB) Conference - IAMB 2014,.
16	Lara, M., Marques, C. & Santos, M-C. (2013). Environmental certifications: Are they reaching the consumers?. 5th Annual Global Management Conference,.
17	Menezes, J., Santos, M-C., Reis, E. & Marques, C. (2013). The influence of the consumer perceived value on the satisfaction with the grocery retailer relationship: the mediating effect of the risk of unsustainable consumption. 5th Annual Global Management Conference,.
18	Menezes, J., Santos, M-C., Reis, E. & Marques, C. (2012). Value and risk of unsustainable consumption on grocery retailing purchases: a conceptual propose. IV Encontro Luso-Brasileiro e I Congresso Ibero-Americano de Estratégia (ELBE 2012),.

19	Aveiro, V., Reis, E., Santos, M-C. & Marques, C. (2012). O Papel do Colaborador na Transmissão dos Valores da Marca Corporativa aos Clientes. IV Encontro Luso-Brasileiro e I Congresso Ibero-Americano de Estratégia (ELBE 2012),.
20	Reis, E., Aveiro, V., Marques, C. & Santos, M-C. (2012). Organizational values and individual values of employees of a postal service company: Do they really fit?. 19th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services Science (EIRASS 2012),.
21	Santos, M-C., S. Dahab & Esperança, J. (2012). Governance and strategic choices of global hotels. 12th International Research Conference In Service Management,.
22	Marques, S., Santos, M-C. & Rita Cameira (2011). Store Format Influence on Customer Perception of the Store. 18th EIRASS,.
23	Santos, M-C., Martins, L.M. & Pereira, H. (2011). Marketing Planning modulul 4, Support for the International Master of Entrepreneurship and Venture. TREPAN Program supported by Union European, Romanian, University of Craiova and ISCTE-IUL.,.
24	Santos, M-C., Bernardino, L., Pinto, F. & Roxo, F.V. (2010). Leverage the Market Opportunity by a Customer-Centric Organization: A Special Case in the Hotel Industry in Portugal. Leverage the Market Opportunity by a Customer-Centric Organization: A Special Case in the Hotel Industry in Portugal,.
25	Trigo, V., Calapez, T. & Santos, M-C. (2008). SMEs and internationalization: an empirical study of SMEs in Portugal. RentXXII Research in entrepreneurship and small business,.
26	Trigo, V., Calapez, T. & Santos, M-C. (2008). SMEs AND GLOBAL MARKETS: do they fit? An empirical study in Portugal. EIASM Conference,.
27	Queiroga, A.P., Santos, M-C. & Lages, L. F. (2007). Learning Orientation and Financial Performance in the Hotel Industry: The Mediating Role of Services Innovation. 6th International Congress on marketing Trends,.
28	Queiroga, A.P., Lages, L. F. & Santos, M-C. (2007). Learning Orientation and Financial Performance in the Hotel Industry: The Mediating Role of Market performance and Services Innovation. EIRASS, 14th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services Science,.
29	Santos, M-C., Lages, L. F. & Queiroga, A.P. (2007). Learning orientation and financial performarnce in the Hotel Industry: The mediating role of Market performance and services innovation. EIRASS 2007 - 14th Internacional conference on Retailing and Services Science,.
30	Queiroga, A.P., Santos, M-C. & Lages, L. F. (2007). Learning orientation and financial performarnce in the Hotel Industry: The mediating role of services innovation. 6th international congress on Marketing Trends,.
31	Queiroga, A.P., Santos, M-C. & Lages, L. F. (2006). Market orientation-performance relationship: The Mediating Effects of new services. 13th international Conference on recent Advances in retailing and services Science,.
32	Queiroga, A.P., Santos, M-C. & Lages, L. F. (2006). The Mediating Effects of New services on the impact of market orientation and market performance on Financial Performance. 35th European Marketing Academy (EMAC) Conference Athens, Greece: 35th EMAC Conference.,.
33	Alturas, B., Santos, M-C. & Brites, R. (2006). Direct selling: finding consumer segments. EIRASS 2006 - 13th Internacional conference on Retailing and Services Science,.

34	Queiroga, A.P., Santos, M-C. & Lages, L. F. (2006). The mediating effects of New services on Financial performance. EMAC 35th Conference,.
35	Queiroga, A.P., Santos, M-C. & Lages, L. F. (2006). Learning orientation and financial performarnce in the Hotel Industry: The mediating role of services innovation. EMAC 35th Conference,.
36	Alturas, B., Santos, M-C. & Pereira, Ivo (2005). Determinants of Consumers' Satisfaction and Acceptance of Direct Selling. Marketing: Building Business, Shaping Society - Academy of Marketing Annual Conference,.
37	Queiroga, A.P., Santos, M-C. & Lages, L. F. (2005). Strategic orientations and business performance: An explorary study. EMAC 34th Conference,.
38	Queiroga, A.P., Santos, M-C. & Lages, L. F. (2005). The impact of Market-oriented organizational culture. learning orientation and entrepreneurial proclivity on business performance. EMAC 34th Conference,.
39	Queiroga, A.P., Santos, M-C. & Lages, L. F. (2005). The impact of market-oriented organizational culture, learning orientation and entrepreneurial proclivity on business performance. 4th international congress in Marketing Trends,.
40	Lancastre, A., Lages, L. F. & Santos, M-C. (2005). The buyer-seller relationship: buyer perspectives of e-cooperation determinants. EMAC 34th Conference,.
41	Alturas, B. & Santos, M-C. (2004). Direct Selling: The role of risk in consumers'acceptance and satisfaction. Virtue in Marketing, Academy of Marketing Annual Conference,.
42	Alturas, B. & Santos, M-C. (2003). Determinants of direct selling: The consumer perspective. 16th EIASM/EMAC Doctoral Colloquium,. - N.º de citações Google Scholar: 1
43	Cristina Sousa, Reis, E. & Santos, M-C. (2002). Service Quality in a cross-cultural context. 7th International Research Seminar in Service Management,.
44	Santos, M-C. (1996). Standardisation du Service et Perception du client. 4th International Research seminar in Service Management,.

• Outras Publicações

- Outras publicações

1	Santos, M-C. (2005). Actas da 4ª Conferência Nacional de Marketing de Serviços. Actas da 4ª Conferência Nacional de Marketing de Serviços,.
2	Santos, M-C. (2002). Actas da 3ª Conferência Nacional de Marketing de Serviços. Actas da 3ª Conferência Nacional de Marketing de Serviços,.
3	Santos, M-C. (1998). Actas da 2ª Conferência Nacional de Marketing de Serviços. 2ª Conferência Nacional de marketing de Serviços,.
4	Santos, M-C. (1997). Actas da 1ª Conferência Nacional de Marketing de Serviços. Actas da 1ª Conferência Ncional de Marketing de serviços,.

5	Santos, M-C. & Roxo, F.V. (1990). Servuction, A Gestão Marketing de Empresas de Serviços, co–traduction and adaptation to the portuguese context from the original “Servuction, Marketing de Services”, Pierre Eiglier et Ercic Langeard, Mc Graw-Hill. Livro - traduçao com adaptaçao a casos portugueses,.

Projetos de Investigação

Título do Projeto	Papel no Projeto	Parceiros	Período
Corporate Governance in Medium Income Countries: The Case of Portugal	Investigadora	BRU-Iscte	2007 - 2011

Cargos de Gestão Académica

Coordenador de ECTS (2019 - 2022)
Unidade/Área: Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Coordenador de ECTS (2016 - 2019)
Unidade/Área: Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Prémios

Melhor paper na EIRASS 2007 (2007)

Melhor paper na EIRASS 2006 (2006)

Organização/Coordenação de Eventos

Tipo de Organização/Coordenação	Título do Evento	Entidade Organizadora	Ano
Coordenação geral de evento não científico	4ª Conferência Nacional de Marketing de Serviços	GIEM-ISCTE e Audax	2005
Coordenação geral de evento não científico	3ª Conferência Nacional de Marketing de Serviços	GIEM-ISCTE	2002
Coordenação geral de evento não científico	2ª Conferência Nacional de Marketing de Serviços	GIEM-ISCTE	1998
Coordenação geral de evento não científico	1ª Conferência Nacional de Marketing de Serviços	GIEM-ISCTE	1997

Actividades de Edição/Revisão Científica

Tipo de Actividade	Título da Revista	ISSN/Quartil	Período	Língua
Membro de equipa editorial de revista	Iberoamerican Journal of Strategic Management (RIAE/IJSM),	2176-0756	Desde 2019	Inglês
Membro de equipa editorial de revista	Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão	1677-206	2001 - 2005	Português