

Aviso: [2024-11-19 11:26] este documento é uma impressão do portal Ciência-IUL e foi gerado na data indicada. O documento tem um propósito meramente informativo e representa a informação contida no portal Ciência-IUL nessa data.

Maria-Conceição Santos

Professora Associada

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral (IBS)

Investigadora Associada sem Financiamento FCT

BRU-Iscte - Business Research Unit (IBS)
[Grupo de Marketing]



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 turístico - 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 | Ação 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 Formação em Marketing do ISCTE | Portugal | Fundadora e desde o início até fim 2006 Presidente. Iniciou-se a pós Graduação , agora Mestrado Executivo de Marketing e de Direção Comercial. também se criam as 4 conferencias Portuguesas de Marketing de serviços |

Atividades Letivas

| Ano Letivo | Sem. | Nome da Unidade Curricular | Curso(s) | Coord |
|------------|------|----------------------------|----------|-------|
| | | | | . |

| | | | | |
|-----------|----|-------------------------------|--|-----|
| 2024/2025 | 2º | Marketing de Serviços | Curso Institucional em Escola de Gestão; | Sim |
| 2024/2025 | 1º | Marketing para as Tecnologias | Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas (PL); Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas; | Sim |
| 2023/2024 | 2º | Marketing de Serviços | Curso Institucional em Escola de Gestão; | Sim |
| 2023/2024 | 1º | Marketing para as Tecnologias | Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas (PL); Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas; | Sim |
| 2022/2023 | 2º | Marketing de Serviços | Curso Institucional em Escola de Gestão; | Sim |
| 2022/2023 | 1º | Marketing para as Tecnologias | Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas (PL); 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 | Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas (PL); Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas; | Sim |
| 2021/2022 | 1º | Gestão do Marketing | Licenciatura em Gestão Industrial e Logística; Licenciatura em Finanças e Contabilidade; Licenciatura em Marketing; Licenciatura em Gestão e Engenharia Industrial; Licenciatura em Gestão de Recursos Humanos; Licenciatura em Gestão de Marketing; Licenciatura em Gestão; | Não |
| 2020/2021 | 2º | Gestão do Marketing | Licenciatura em Gestão Industrial e Logística; Licenciatura em Finanças e Contabilidade; Licenciatura em Marketing; Licenciatura em Gestão e Engenharia Industrial; Licenciatura em Gestão de Recursos Humanos; Licenciatura em Gestão de Marketing; Licenciatura em Gestão; | Não |
| 2020/2021 | 2º | Marketing de Serviços | Curso Institucional em Escola de Gestão; | Sim |
| 2020/2021 | 2º | Marketing Operacional | Licenciatura em Marketing; Licenciatura em Gestão de Marketing; Licenciatura em Gestão; | Não |
| 2020/2021 | 1º | Marketing para as Tecnologias | Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas (PL); Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas; | Sim |
| 2020/2021 | 1º | Gestão do Marketing | Licenciatura em Gestão Industrial e Logística; Licenciatura em Finanças e Contabilidade; Licenciatura em Marketing; Licenciatura em Gestão e Engenharia Industrial; Licenciatura em Gestão de Recursos Humanos; Licenciatura em Gestão de Marketing; Licenciatura em Gestão; | Não |

| | | | | |
|-----------|----|-------------------------------|--|-----|
| 2019/2020 | 2º | Marketing para as Tecnologias | Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas (PL); 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 | Licenciatura em Gestão Industrial e Logística; Licenciatura em Finanças e Contabilidade; Licenciatura em Marketing; Licenciatura em Gestão e Engenharia Industrial; Licenciatura em Gestão de Recursos Humanos; Licenciatura em Gestão de Marketing; Licenciatura em Gestão; | Não |
| 2018/2019 | 2º | Marketing para as Tecnologias | Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas (PL); Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas; | Sim |
| 2018/2019 | 2º | Marketing para as Tecnologias | Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas (PL); Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas; | Sim |
| 2018/2019 | 2º | Marketing de Serviços | Curso Institucional em Escola de Gestão; | Sim |
| 2017/2018 | 2º | Marketing para as Tecnologias | Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas (PL); Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas; | Sim |
| 2017/2018 | 2º | Marketing de Serviços | Curso Institucional em Escola de Gestão; | Sim |
| 2017/2018 | 1º | Gestão do Marketing | Licenciatura em Gestão Industrial e Logística; Licenciatura em Finanças e Contabilidade; Licenciatura em Marketing; Licenciatura em Gestão e Engenharia Industrial; Licenciatura em Gestão de Recursos Humanos; Licenciatura em Gestão de Marketing; Licenciatura em Gestão; | 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 | Licenciatura em Gestão Industrial e Logística; Licenciatura em Finanças e Contabilidade; Licenciatura em Marketing; Licenciatura em Gestão e Engenharia Industrial; Licenciatura em Gestão de Recursos Humanos; Licenciatura em Gestão de Marketing; Licenciatura em Gestão; | 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 | Licenciatura em Gestão Industrial e Logística; Licenciatura em Finanças e Contabilidade; Licenciatura em Marketing; Licenciatura em Gestão e Engenharia Industrial; Licenciatura em Gestão de Recursos Humanos; Licenciatura em Gestão de Marketing; Licenciatura em Gestão; | Não |
| 2015/2016 | 1º | Gestão do Marketing | Licenciatura em Gestão Industrial e Logística; Licenciatura em Finanças e Contabilidade; Licenciatura em Marketing; Licenciatura em Gestão e Engenharia Industrial; Licenciatura em Gestão de Recursos Humanos; Licenciatura em Gestão de Marketing; Licenciatura em Gestão; | 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 | Licenciatura em Gestão Industrial e Logística; Licenciatura em Finanças e Contabilidade; Licenciatura em Marketing; Licenciatura em Gestão e Engenharia Industrial; Licenciatura em Gestão de Recursos Humanos; Licenciatura em Gestão de Marketing; Licenciatura em Gestão; | 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 | Licenciatura em Gestão Industrial e Logística; Licenciatura em Finanças e Contabilidade; Licenciatura em Marketing; Licenciatura em Gestão e Engenharia Industrial; Licenciatura em Gestão de Recursos Humanos; Licenciatura em Gestão de Marketing; Licenciatura em Gestão; | 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-IUL |

| | | | | | |
|---|-------------------------------------|--|--------|----------|-----------|
| 2 | Yu Zheng | The effect of the psychological contract on the customer loyalty: The case of a medical service | Inglês | Em curso | ISCTE-IUL |
| 3 | Tang Dihua | Quality Construction of Small-sized Catering Enterprises for Home-based Elderly Care in Yangzhou | Inglês | Em curso | ISCTE-IUL |
| 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-IUL |
| 5 | 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-IUL |
| 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-IUL |
| 7 | Tang Dihua | Quality Construction of Small-sized Catering Enterprises for Home-based Elderly Care in Yangzhou | Inglês | Em curso | ISCTE-IUL |
| 8 | Leonardo Augusto Carneiro Carvalho | Teenagers' influence in the choice of their private school: a study in the brazilian context | Inglês | Em curso | ISCTE-IUL |

- Terminadas

| | Nome do Estudante | Título/Tópico | Língua | Instituição | Ano de Conclusão |
|---|-------------------|---|--------|-------------|------------------|
| 1 | Zhong Liang | Approach to C2F2C (Customer to Factory to Customer) Strategy: A Case Study of the Fanqing Furniture Company | Inglês | ISCTE-IUL | 2020 |
| 2 | Shang Jun | Involvement and determinants of ancient towns as tourist destinations: a case study of Wuzhen, China. | -- | ISCTE-IUL | 2019 |
| 3 | Chen Jingxin | Chinese Dequity: Transaction Structure and Two Applications, | -- | ISCTE-IUL | 2019 |
| 4 | He Qibing | The relationship between return service recovery and purchase intention of consumers in online shopping | -- | ISCTE-IUL | 2019 |
| 5 | JIANG Xiaoping | Brand Strategy and Organizational Culture: A Case Study of Hongwuhuan Air Compressor Company in China | Inglês | ISCTE-IUL | 2016 |
| 6 | Jiang Xiaoping | Brand as a Driving Force for Small and Micro Businesses in China | -- | ISCTE-IUL | 2016 |

| | | | | | |
|----|--|--|-----------|-----------|------|
| 7 | Manuel José Marques Batista | Impacto da Certificação na decisão de compra de alimentos orgânicos | Português | ISCTE-IUL | 2015 |
| 8 | Manuel José Marques Batista | A certificação de alimentos orgânicos - Influência na decisão de compra do consumidor ecologicamente consciente | -- | ISCTE-IUL | 2015 |
| 9 | Virginia Aveiro | PERCEPÇÃO E CONGRUÊNCIA DOS VALORES DA MARCA INSTITUCIONAL DOS COLABORADORES E CLIENTES | Português | ISCTE-IUL | 2013 |
| 10 | Fu Meihua | Business Model Design Based on Value Chain: The case of Chengdu Shangyi International Medical Center | Inglês | ISCTE-IUL | 2013 |
| 11 | Fu Meihua | Business Model Design Based on Value Chain: The Case of Chengdu SYIMC | Inglês | ISCTE-IUL | 2013 |
| 12 | Virginia da Ascensão Almeida Madeira de Gouveia Aveiro | A percepção e o nível de congruência dos valores da marca corporativa dos colaboradores e clientes | Português | ISCTE-IUL | 2013 |
| 13 | Wang Yingjie | Customer value assessment of Sichuan mobile | Inglês | ISCTE-IUL | 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-IUL | 2006 |
| 15 | Bráulio Alexandre Barreira Alturas | Venda Directa: Determinantes da Aceitação do Consumidor | Português | ISCTE-IUL | 2005 |
| 16 | Andrew Peter de Lancastre | O Relacionamento Comprador-fornecedor. as Percepções dos Determinantes da Cooperação no Contexto de Mercado Electrónico | Português | ISCTE-IUL | 2005 |
| 17 | Zhang Liong | C2F2C Mode of Furnishing Customization | Inglês | ISCTE-IUL | -- |

• Dissertações de Mestrado

- Em curso

| | Nome do Estudante | Título/Tópico | Língua | Estado | Instituição |
|---|--|---|--------|----------|-------------|
| 1 | João Baptista Tavares Moreira | Impacto do turismo no Bem-Estar Subjetivo dos residentes: O caso do bairro Belém, em Lisboa | -- | Entregue | ISCTE-IUL |
| 2 | João Pedro Nunes dos Santos Osório Gonçalves | Para além da Música: O Papel dos Artistas Musicais como Influencers de Brand Equity e Intenção de Compra na Indústria da Moda | -- | Em curso | ISCTE-IUL |

| | | | | | |
|---|---------------------------------------|---|----|----------|-----------|
| 3 | Ma Jindi | Comportamento de Compra de Produtos de Beleza Online entre Consumidores de Guangzhou e Macau: Um Estudo com Base no Modelo TAM | -- | Entregue | ISCTE-IUL |
| 4 | 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? | -- | Entregue | ISCTE-IUL |
| 5 | Veronika Bakhchevan | Impacto da perceção da crise de guerra no comportamento de compra dos consumidores: o caso da segmentação dos consumidores em Odesa | -- | Entregue | ISCTE-IUL |
| 6 | Nuno Luís Alves Kopke da Costa Mimoso | Brand Coolness na indústria dermocosmética | -- | Em curso | ISCTE-IUL |
| 7 | Gu Tong | O efeito da publicidade de incentivo nos jogos para telemóvel | -- | Em curso | ISCTE-IUL |
| 8 | João Pedro Martins Teixeira | O impacto de Dynamic Pricing Strategies na satisfação e lealdade dos passageiros na indústria da aviação. | -- | Em curso | ISCTE-IUL |
| 9 | Georgina Bélteky | Motivação para viagens entre estudantes universitários. | -- | Em curso | ISCTE-IUL |

- Terminadas

| | Nome do Estudante | Título/Tópico | Língua | Instituição | Ano de Conclusão |
|---|--|--|--------|-------------|------------------|
| 1 | Claudia Mondini | Estratégia dos hotéis temáticos: intenção de visita dos clientes e disposição para pagar mais | Inglês | ISCTE-IUL | 2023 |
| 2 | Beatriz Franco Henriques Malta da Silveira | Relações Consumidor-marca na Eurovisão, um Estudo Sobre as Consequências do Amor pela Marca | Inglês | ISCTE-IUL | 2023 |
| 3 | Marisol Ley Lozano | Perceção de benefícios e custos sociais do festival Oktoberfest de Munique entre residentes locais | Inglês | ISCTE-IUL | 2023 |
| 4 | Bárbara Teixeira Fernandes Garcez da Costa | The role of Influencers in purchase intention along the context of product involvement | Inglês | ISCTE-IUL | 2022 |

| | | | | | |
|----|---|--|-----------|-----------|------|
| 5 | 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-IUL | 2022 |
| 6 | Diogo Alberto Pereira Figueiredo | Impacto de características de consumo na percepção dos utilizadores: Conteúdo televisivo e cinematográfico | Português | ISCTE-IUL | 2022 |
| 7 | Wang Zihan | A influência do TikTok na decisão de destino turístico na era pós-pandémica | Inglês | ISCTE-IUL | 2022 |
| 8 | Pedro Fernandes de Sales Vieira | Uma explicação multidimensional do tempo de escuta de audiobooks | Inglês | ISCTE-IUL | 2022 |
| 9 | Ziru Hong | A influência do comércio eletrónico online de celebridades ao vivo na intenção de compra dos consumidores | Inglês | ISCTE-IUL | 2022 |
| 10 | Beatriz Bandeira da Silva Caniço | Papel da empresa cliente na formulação dos critérios dos clientes mistério | Inglês | ISCTE-IUL | 2022 |
| 11 | 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-IUL | 2022 |
| 12 | 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-IUL | 2022 |
| 13 | Irfan Dwikianda | Influência da marca "cool" no amor à marca, intenção de compra e passa-palavra: Aplicação na Moda desportiva feminina na Indonésia | Inglês | ISCTE-IUL | 2022 |
| 14 | 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-IUL | 2021 |
| 15 | Mariana Helena Almeida Ferreira Gomes | Revenda Online de Produtos de Luxo - O novo luxo | Inglês | ISCTE-IUL | 2021 |
| 16 | Vera Faßbender | Os fatores da intenção de continuidade de uso dos aplicativos fitness adotando uma abordagem de gamificação | Inglês | ISCTE-IUL | 2021 |
| 17 | Éilis Gillespie | Visitar a simulação de um destino turístico pode substituir o impulso em viajar e experienciar o local real? O Caso da "The World Showcase" no EPCOT da Disney | Inglês | ISCTE-IUL | 2021 |

| | | | | | |
|----|---------------------------------------|---|-----------|-----------|------|
| 18 | Eleni Papadopoulou Melea | Festivais de cinema em direção a uma forma híbrida: desafios e oportunidades | Inglês | ISCTE-IUL | 2021 |
| 19 | Natalya Getman | Criar Desde a Raiz um Destino para Nómadas Digitais | Inglês | ISCTE-IUL | 2021 |
| 20 | Léna Morgane Adam | A INFLUÊNCIA DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA INDÚSTRIA MÚSICA | Inglês | ISCTE-IUL | 2020 |
| 21 | Carla Patrícia Nobre Marques Carvalho | Estratégias de Gestão Aeroportuária na Recuperação de Perturbações nos Vãos Aéreos: O caso no Aeroporto Humberto Delgado, em Lisboa | Inglês | ISCTE-IUL | 2019 |
| 22 | 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-IUL | 2018 |
| 23 | Marta Sofia Vitorino Galinha | Marcas de Luxo e Fatores que Influenciam a sua Compra na Recessão Económica | Português | ISCTE-IUL | 2016 |
| 24 | Tiago Miguel Teixeira Campos Silva | Determinantes do Sucesso do Crowdfunding: O caso da plataforma portuguesa PPL | Português | ISCTE-IUL | 2016 |
| 25 | 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-IUL | 2015 |
| 26 | Angelica Maria Caceres Hurtado | Wine Market in Colombia:An opportunity for portuguese wine producers/exporters | Inglês | ISCTE-IUL | 2015 |
| 27 | Pedro Henrique Mendes Palmeiro | The Contribution of 360 Deals of the Recorded Music Industry | Inglês | ISCTE-IUL | 2013 |
| 28 | Cláudia Sofia da Cruz Rita | Da Reclamação de Clientes à Recuperação do Serviço | Português | ISCTE-IUL | 2012 |
| 29 | Robson Feijó Baptista | Influência Sócio-Económica na Satisfação e Lealdade no Comércio de Varejo do Rio de Janeiro | Português | ISCTE-IUL | 2011 |
| 30 | Vânia Catarina da Costa Vicente | Transição para a vida adulta:segmentação de jovens europeus. | Português | ISCTE-IUL | 2009 |
| 31 | Joana Martinho Ricardo | Perfis e atitudes dos jovens adultos: análise comparativa entre Portugal e a Polónia. | Português | ISCTE-IUL | 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-IUL | 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-IUL | 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-IUL | 2019 |
| 4 | Maêva Alexia Pepin | EcoMegot Communication Plan: Using creative and impactful strategies for the greater good | Inglês | ISCTE-IUL | 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-IUL | 2018 |
| 6 | Inês de Melo Azevedo Noronha Galvão | Plano de Marketing para a marca Kaffa para o lançamento de um novo produto | Português | ISCTE-IUL | 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-IUL | 2017 |
| 8 | Francisca Maria Pacheco Pinto Remédios | Effects of Rebranding on Brand Equity - Pestana Hotel Group | Inglês | ISCTE-IUL | 2016 |
| 9 | Eugénio Manuel Pinho da Costa | A Realidade Aumentada em Aeroportos: Estudo de atractividade para um novo produto | Português | ISCTE-IUL | 2015 |
| 10 | Paul Tavares | An Innovative Food Truck Chain, Strategic Planning Inspired from a Lean Start up Methodology | Inglês | ISCTE-IUL | 2015 |
| 11 | Catarina da Franca Monteiro de Carvalho | Plano de Comunicação para o Lançamento do Serviço VIP Pintura da DYRUP | Português | ISCTE-IUL | 2013 |
| 12 | Andreia Vazão Miguel | Challenges faced by a Portuguese IT company on the decision of entering and competing in international Markets | Inglês | ISCTE-IUL | 2013 |
| 13 | Filipa Daniela Oliveira Ramalho | Plan for the Nonprofit Organization Acreditar in Coimbra | Inglês | ISCTE-IUL | 2013 |
| 14 | Gonçalo Martins de Carvalho | Plan for Club Med Portugal - A vacation resorts company | Inglês | ISCTE-IUL | 2012 |
| 15 | Maria João Sabino Barreto de Lara | Influência da Certificação Ambiental no Processo de Decisão de Compra | Português | ISCTE-IUL | 2012 |

| | | | | | |
|----|---|--|-----------|-----------|------|
| 16 | Carlos Manuel Ferreira de Almeida Fonseca | Aplicação dos Princípios Lean ao Sistema | Português | ISCTE-IUL | 2012 |
| 17 | Melissa Anne Centurio Lopes | Building an Integrated Communication Strategy for Spausa Portugal - A Beauty Care Line in the Portuguese Market | Inglês | ISCTE-IUL | 2012 |
| 18 | Andreia Filipa Proença Pina | O Visionamento de Filmes em Casa e na Sala de Cinema. | -- | ISCTE-IUL | 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-IUL | 2011 |
| 20 | Inês Acabado Loureiro Luz | A Utilização da Internet em Casa: Uma avaliação da Influência das Crianças. | Português | ISCTE-IUL | 2010 |
| 21 | Maria Amélia Gaspar Mota Correia | O papel do contact center no relacionamento com o cliente: Perspectiva dos operadores de televendas. | Português | ISCTE-IUL | 2010 |

Total de Citações

| | |
|------------------------|-----|
| Web of Science® | 113 |
| Scopus | 110 |

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) - N.º de citações Web of Science®: 22 - N.º de citações Scopus: 28 |
| 2 | Brochado, A., Santos, M., Oliveira, F. & Esperança, J. (2018). Gambling behavior: Instant versus traditional lotteries. Journal of Business Research. 88, 560-567 - N.º de citações Web of Science®: 16 - N.º de citações Scopus: 12 - N.º de citações Google Scholar: 21 |
| 3 | Santos, M., Brochado, A. & Esperança, J. (2016). Foreign direct investment patterns of global hotel chains. Journal of Business Research. 69 (11), 5235-5240 - N.º de citações Web of Science®: 15 - N.º de citações Scopus: 20 - N.º de citações Google Scholar: 28 |

| | |
|----|---|
| 4 | <p>Marques, S. H., Trindade, G. & Santos, M-C. (2016). The importance of atmospherics in the choice of hyper and supermarkets. <i>International Review of Retail, Distribution and Consumer Research</i>. 26 (1), 17-34</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 13</p> <p>- N.º de citações Scopus: 13</p> |
| 5 | <p>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. <i>Egitania Scientia</i>. 13, 199-210</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 1</p> |
| 6 | <p>Marques, S. & Santos, M-C. (2012). Store format influence on customer perception of the store environment. <i>International Journal of Applied Behavioral Economics (IJABE)</i>. 1 (4), 9-21</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 1</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 1</p> |
| 7 | <p>Duarte, C., Esperança, J., Curto, J. & Santos, M. (2010). Desmistificação do diferencial de remunerações nas empresas. A segregação como verdadeira determinante. <i>ALCANCE</i>. 17 (4), 383-400</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 1</p> |
| 8 | <p>Duarte, C., Esperança, J., Curto, J. D., Santos, M-C. & Carapeto, M. (2010). The determinants of gender pay gap in Portuguese private firms. <i>Gender in Management: An International Journal</i>. 25 (6), 438-461</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 5</p> <p>- N.º de citações Scopus: 3</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 13</p> |
| 9 | <p>Vicente, P., Reis, E. & Santos, M. (2009). Using mobile phones for survey research: a comparison with fixed phones. <i>International Journal of Market Research</i>. 51 (5), 613-633</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 38</p> <p>- N.º de citações Scopus: 31</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 92</p> |
| 10 | <p>Trigo, V., Calapez, T. & Santos, M. C. (2009). SMEs and internationalization: an empirical study of SMEs in Portugal. <i>Economia Global e Gestão</i>. 14 (3), 9-24</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 25</p> |
| 11 | <p>Duarte, C., Santos, M. C. & Carapeto, M. (2009). A perspectiva do género nas políticas de remuneração como requisito de governo justo das sociedades. <i>Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão</i>. 8 (3), 35-45</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 6</p> |

• Livros e Capítulos de Livros

- Capítulo de livro

| | |
|---|---|
| 1 | <p>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.), <i>A internacionalização da economia Portuguesa: casos de sucesso empresarial</i>. (pp. 293-314). Lisboa: Temas e Debates - Círculo de Leitores.</p> |
| 2 | <p>Alturas, B. & Santos, M-C. (2009). Direct selling: consumer profile, clusters and satisfaction. In <i>European Retail Research</i>. (pp. 47-68): Gabler Verlag.</p> <p>- N.º de citações Scopus: 3</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 11</p> |
| 3 | <p>Santos, M-C. (2000). Marketing Tecnológico. In Luis Valadares Tavares (Ed.), <i>chapter in the Engenharia e Tecnologia 2000</i>, . Lisboa: Verbo.</p> |

• 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. In Proceedings of the 8th ATMC conference: Advances in Tourism Marketing Conference. Namur |
| 2 | Silva, A. F., Trindade, G. & Santos, M. C. (2018). Consumption of musical content and movies/series online in Portugal. In 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI 2018. Caceres: IEEE . - N.º de citações Google Scholar: 1 |
| 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. Lisboa - N.º de citações Web of Science®: 3 - N.º de citações Google Scholar: 9 |
| 4 | Santos, M-C. & Marques, C. (2015). The Impact of Environmental Certification on the shoppers' store choice. In 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. In 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). Lisbon |
| 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). lisbon |
| 8 | Susana Maria dos Santos Henriques Marques, Santos, M-C. & Rita Cameira (2011). Store Format Influence On Customer Perception of the Store. In 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?. In 18th EIRASS Recent Advances in Retailing & Services Science Conference Proceedings. (pp. 0-0). |
| 10 | Santos, M-C., Duarte, C. & Duarte, M. (2010). The (Un)Ambiguous Direct Evidence of Hiring Discrimination on Gender: Field Experiments in Portugal . In 3º Encontro Luso-Brasileiro de Estratégia e Slade Brasil, 11 a 13 de Novembro, Universidade de Fortaleza ? UNIFOR, Fortaleza, Brasil. (pp. 0-0). Fortaleza |
| 11 | 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. In Proceedings da XX JLEGC- Jornadas Luso Espanholas de Cestão Científica, pp. 68, 4 a 5 de Fevereiro, IPS, Setúbal. (pp. 68-0). Setubal, Portugal |
| 12 | 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). Oxford, England |

| | |
|----|--|
| 13 | Santos, M-C., Duarte, C. & Simões, J. (2009). Impacte do género nas políticas de remuneração. In 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 |
| 14 | 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?. In Proceedings of the 6th Biennial International Interdisciplinary Conference, GWO-Gender Work and Organization Conference, pp. 120, June 21st ? 23rd. (pp. 0-0). |
| 15 | Santos, M-C., Curto, J., Esperança, J. & Duarte, C. (2008). Determinants of Remuneration by Gender and Gender Pay Gap within Firms. In Proceedings do 19th Annual Congress of the International Association for Business and Society (IABS), pp. 17, June 26th ? 29th, Tampere, Finlândia. (pp. 17-0). Tampere, Finlândia |
| 16 | Santos, M-C., Duarte, C., Curto, J. & Esperança, J. (2008). Does Inequity and Segregation Subsist in Pay Policies? The Evidence from Portugal. In 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). Anaheim, California. : 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. In 2º Encontro Luso-Brasileiro de Estratégia e Slade Brasil, pp. 24, 20 a 22 de Novembro, ISCTE, Lisboa. (pp. 0-0). Lisboa, Portugal |
| 18 | Alturas, B., Santos, M. da C. & Brites, R. (2006). Direct selling: Finding consumer segments. In 13th Recent Advances in Retailing & Services Science Conference. Book of abstracts. Budapest: 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. In Proceedings of the Academy of Marketing Annual Conference 2005 - Marketing: Building Business, Shaping Society. Dublin: Academy of Marketing. - N.º de citações Google Scholar: 9 |
| 20 | Alturas, B. & Santos, M. da C. (2004). Direct selling: The role of risk in consumers' acceptance and satisfaction. In Proceedings of the Academy of Marketing Annual Conference 2004: Virtue in Marketing. Cheltenham, UK: Academy of Marketing. - N.º de citações Google Scholar: 11 |

- Comunicação em evento científico

| | |
|---|--|
| 1 | 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: 51 |
| 2 | 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". |
| 3 | 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". |

| | |
|----|--|
| 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 | 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. |
| 6 | 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. |
| 7 | Santos, M-C. & Marques, C. (2017). Perceived corporate rebranding and brand equity in a multi-concept global hotel group. XIII Iberian International Business Conference. |
| 8 | 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. |
| 9 | 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 |
| 10 | Brochado, A., Santos, M-C., Oliveira-Brochado, F. & Esperança, J. (2017). Correlates of Lottery Gambling. GIKA 17. |
| 11 | Brochado, A. & Santos, M-C. (2017). The couch surfing experience shared online. XIII Iberian International Business Conference. |
| 12 | Santos, M-C., Brochado, A. & Esperança, J. (2016). FDI patters of interational hotel chains. GIKA 2016. |
| 13 | 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 . |
| 14 | Santos, M-C. & Marques, C. (2015). The Impact of Environmental Certification on the shoppers' store choice. Trend Marketing Conference 2015 (14th IMTC 2015). |
| 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). 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. |
| 32 | Alturas, B., Santos, M-C. & Brites, R. (2006). Direct selling: finding consumer segments. EIRASS 2006 - 13th Internacional conference on Retailing and Services Science. |
| 33 | Queiroga, A.P., Santos, M-C. & Lages, L. F. (2006). The mediating effects of New services on Financial performance. EMAC 35th Conference. |

| | |
|----|--|
| 34 | Queiroga, A.P., Santos, M-C. & Lages, L. F. (2006). Learning orientation and financial performance in the Hotel Industry: The mediating role of services innovation. EMAC 35th Conference. |
| 35 | 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. |
| 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 exploratory 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 Nacional 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 Eric Langeard, Mc Graw-Hill. Livro - tradução com adaptação 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 |
|--------------------|-------------------|--------------|---------|--------|
|--------------------|-------------------|--------------|---------|--------|

| | | | do | |
|---------------------------------------|--|-----------|-------------|-----------|
| 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 |