Aviso: [2026-11-06 01:58] 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.

Informação Desatualizada: A informação contida neste perfil público poderá estar desactualizada.

Paula Rodrigues

Áreas de Investigação

Relacionamento do consumidor com a marca, Gestão da Marca, Comportamento do Consumidor

Qualificações Académicas

Universidade/Instituição	Tipo	Curso	Período
Universidade do Porto, Faculdade de Economia	Doutoramento	PhD	2008

Total de Citações

Web of Science®	319
Scopus	409

Publicações

• Revistas Científicas

- Artigo em revista científica

1	Rodrigues, P., Brochado, A., Sousa, A., Junaid, M. & Borges, A. P. (2026). From uniqueness to consumer behaviour: The mediating role of brand passion and brand addiction in masstige human brands. Journal of Product and Brand Management, 35(1), 59?78. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2024-5190 - N.º de citações Web of Science®: 7 - N.º de citações Scopus: 3 - N.º de citações Google Scholar: 9
2	Rodrigues, P., Sousa, A. & Brochado, A. (2025). Cryptocurrencies in Portugal: Trust and adoption among young adults. International Journal of Bank Marketing, 43(10), 2136?2165. https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2024-0266 - N.º de citações Web of Science®: 5 - N.º de citações Scopus: 4 - N.º de citações Google Scholar: 10
3	Borges, A. P., Rodrigues, P., Brochado, A. & Sousa, A. (2025). Mindfulness as a mediating mechanism between health importance and positive mental well-being. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 19(3), 773?793. https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2024-0069 - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Scopus: 3 - N.º de citações Google Scholar: 4
4	Brochado, A., Rodrigues, P., Sousa, A., Borges, A. P., Veloso, M. & Gómez-Suárez, M. (2023). Resilience and sustainable urban tourism: Understanding local communities' perceptions after a crisis. Sustainability, 15(18). https://doi.org/10.3390/su151813298 - N.º de citações Web of Science®: 10 - N.º de citações Scopus: 12 - N.º de citações Google Scholar: 24
5	Rodrigues, P., Borges, A. P., Brochado, A. & Sousa, A. (2023). COVID-19 vaccine hesitation and brand choice uncertainty. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 17(4), 495?516. https://doi.org/10.1108/IJPHM-12-2021-0117 - N.º de citações Web of Science®: 3 - N.º de citações Scopus: 3 - N.º de citações Google Scholar: 4
6	Rodrigues, P., Branco, Francisco Castelo & Borges, Ana Pinto (2019). Consumer perceptions of corporate social responsibility and its impact on purchasing in economic crisis. Global Business and Economics Review, 25(5). https://doi.org/10.1504/gber.2019.10020644 - N.º de citações Scopus: 5
7	Rodrigues, Clarinda & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. Journal of Product & Brand Management, 28(7). https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842 - N.º de citações Web of Science®: 129 - N.º de citações Scopus: 133
8	Brandão, Amélia, Eva Pinho & Rodrigues, P. (2019). Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 23(2), 163?183. https://doi.org/10.1108/SJME-11-2018-0052 - N.º de citações Web of Science®: 56 - N.º de citações Scopus: 61

9	Ferreira, P., Rodrigues, P. & Rodrigues (2019). Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand. Management and Marketing, 14(3). https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020 - N.º de citações Web of Science®: 35 - N.º de citações Scopus: 48
10	Borges, A. P., Vieira, E. P. & Rodrigues, P. (2019). The perception of corporate social responsibility of the city of Porto. International Journal of Tourism Cities, 5(2), 130?145. https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2017-0097 - N.º de citações Scopus: 8
11	Rodrigues, P., Barros, T. & Martins, C. (2018). The value of luxury: social, individual and functional dimensions. International Journal of Marketing, Communication and New Media, Special Issue(4), 57?76.
12	Ferreira, P. & Rodrigues, P. (2018). Engagement as an antecedent of the satisfaction-performance relation: a study with line managers. International Journal of Human Resources Development and Management, 18(1/2), 32?50. https://doi.org/10.1504/IJHRDM.2018.092293 - N.º de citações Web of Science®: 7 - N.º de citações Scopus: 8
13	Rodrigues, P., Brandão, A. & Rodrigues, C. (2018). The importance of self in brand love in consumer-luxury brand relationships. Journal of Customer Behaviour, 17(3), 189?210. https://doi.org/10.1362/147539218x15434304746036 - N.º de citações Web of Science®: 14
14	Pinto Borges, A., Cardoso, C. & Rodrigues, P. (2016). Consumer's love for functional brands: the Aspirin case. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 20(4). https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2016-0035 - N.º de citações Scopus: 15
15	Borges, A.P., Rodrigues, P. & Matias, Á. (2016). Customer satisfaction and expenditure behaviour in musical festivals: The optimus primavera sound case study. Tourism Economics, 22(4). https://doi.org/10.1177/1354816616654255 - N.º de citações Web of Science®: 32 - N.º de citações Scopus: 34
16	Rodrigues, P. & Martins, F.V. (2016). Perceptual and behavioural dimensions: measuring brand equity consumer based. Journal of Fashion Marketing and Management, 20(4). https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2016-0019 - N.º de citações Web of Science®: 20 - N.º de citações Scopus: 20
17	Rodrigues, P. (2016). Individual cultural values and consumer's choice of national brands. Global Business and Economics Review,. https://doi.org/10.1504/GBER.2016.10000280
18	Rodrigues, P. & Borges, A.P. (2015). Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making. Social Responsibility Journal, 11(4). https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2014-0026 - N.º de citações Scopus: 41

• Livros e Capítulos de Livros

- Autor de livro

1	Rodrigues, P. (2018). Chiado Editora.

- Capítulo de livro

1	Rodrigues, P., Sousa, A., Borges, A. P., Brochado, A. & Isabel Barbosa (2023). Human(oid): Virtual Social Media Influencers. R. Bansal, S. Qalati, & A. Chakir (Eds.), Influencer Marketing Applications Within the Metaverse (pp. 1?12). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8898-0.ch001 - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 1
2	Rodrigues, P., Gómez-Suárez, M, Brochado, A., Veloso, M., Borges, A. & Matias, A. (2022). COVID crisis and the impact on smart tourism, sustainable development and local communities. In Demetris Vrontis, Alkis Thrassou Yaakov Weber, S. M. Riad Shams Evangelos Tsoukatos, Leonidas Efthymiou (Ed.), Business under crisis: Avenues for innovation, entrepreneurship and sustainability (pp. 157?179). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76583-5_7 - N.º de citações Scopus: 4 - N.º de citações Google Scholar: 13

• Conferências/Workshops e Comunicações

- Publicação em atas de evento científico

1	Rodrigues, P. (2018). Determinants and outcomes of brand hate: an anti-brand community perspective on strong negative brand emotions. 47th EMAC Annual Conference.

- Comunicação em evento científico

1	Brochado, A., Rodrigues, P., Borges, A. & Sousa, A. (2025). Does Culinary Creativity Drive Tourists' Information Search and Destination Choice?. International Conference on Tourism and Hospitality Management (ICTHM2025), Porto,.
2	Brochado, A., Rodrigues, P. & Sousa, A. (2025). AI INFLUENCE ON ONLINE SHOPPING: A CONSUMER PERSPECTIVE. 18th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business,.
3	Rodrigues, P. (2019). Mediated Effect of Religious Commitment Between Individual Cultural Values And Brand Love In Millennial Consumers. 2019 AMS World Marketing Congress,.
4	Rodrigues, P. (2019). Moderate effects of negative emotions in brand love. GFCM Conference,.
5	Rodrigues, P. (2018). Mediation effect of Brand Experience between Destination Brand Personality and Brand Love: The Porto city case. 11th Annual EuroMed Academy of Business Conference,.
6	Rodrigues, P. (2018). Consumer Perception in the Probability of Buying Luxury Brands. Academy of Marketing Science World Marketing Congress (WMC),.
7	Rodrigues, P. (2018). Tourist engagement and the identification with the brand of destination: the case of re(visit) the city of Porto. GAMMA - Global Marketing Conference at Tokyo,.
8	Rodrigues, P. (2018). Consumer-Brand Relationship – Two rival model to explain the consumer relationship with a luxury brand. 11th Annual EuroMed Academy of Business Conference,.
9	Rodrigues, P. (2018). The role of brand experience and brand authenticity in creating brand love: a cross-cultural comparative study. GAMMA - Global Marketing Conference at Tokyo,.

10	Rodrigues, P. (2018). Corporate social responsibility, brand engagement and brand love when you visit a city. GAMMA - Global Marketing Conference at Tokyo,.
11	Rodrigues, P. (2018). How entrepreneurial orientation and stakeholder engagement shape innovation at family business. 11th Annual EuroMed Academy of Business Conference,.

• Outras Publicações

- Outras publicações

1	Rodrigues, P., Raquel Reis & Isabel Cantista (2014). Consumer Behavior: How the “Brand Love” Affects you. Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old,. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_212 - N.º de citações Scopus: 5
2	Raquel Reis, Rodrigues, P., Moritz von Schwedler & Elizabeth Real de Oliveira (2014). Social Responsibility in Higher Education: Students’ Perceptions. Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old,. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_249 - N.º de citações Scopus: 1