

**Aviso:** [2022-08-19 12:04] 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.

## Paula Rodrigues

### Investigadora Associada

BRU-Iscte - Business Research Unit (IBS)  
[Marketing e Gestão]

### Contactos

#### E-mail

Paula.Rodrigues@iscte-iul.pt

### 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®	80
Scopus	152

### Publicações

#### • Revistas Científicas

**- Artigo em revista científica**

1	Rodrigues, P., Branco, Francisco Castelo & Borges, Ana Pinto (2019). Consumer perceptions of corporate social responsibility and its impact on purchasing in economic crisis. <i>Global Business and Economics Review</i> . 25 (5) - N.º de citações Scopus: 1
2	Rodrigues, Clarinda & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. <i>Journal of Product &amp; Brand Management</i> . 28 (7) - N.º de citações Web of Science®: 34 - N.º de citações Scopus: 50
3	Brandão, Amélia, Eva Pinho & Rodrigues, P. (2019). Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media. <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> . 23 (2), 163-183 - N.º de citações Scopus: 24
4	Ferreira, P., Rodrigues, P. & Rodrigues (2019). Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand. <i>Management and Marketing</i> . 14 (3) - N.º de citações Web of Science®: 14 - N.º de citações Scopus: 14
5	Borges, A. P., Vieira, E. P. & Rodrigues, P. (2019). The perception of corporate social responsibility of the city of Porto. <i>International Journal of Tourism Cities</i> . 5 (2), 130-145 - N.º de citações Web of Science®: 2 - N.º de citações Scopus: 4
6	Rodrigues, P., Brandão, A. & Rodrigues, C. (2018). The importance of self in brand love in consumer-luxury brand relationships. <i>Journal of Customer Behaviour</i> . 17 (3), 189-210
7	Rodrigues, P., Barros, T. & Martins, C. (2018). The value of luxury: social, individual and functional dimensions. <i>International Journal of Marketing, Communication and New Media</i> . Special Issue (4), 57-76
8	Ferreira, P. & Rodrigues, P. (2018). Engagement as an antecedent of the satisfaction-performance relation: a study with line managers. <i>International Journal of Human Resources Development and Management</i> . 18 (1/2), 32-50 - N.º de citações Scopus: 5
9	Pinto Borges, A., Cardoso, C. & Rodrigues, P. (2016). Consumer's love for functional brands: the Aspirin case. <i>International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing</i> . 20 (4) - N.º de citações Web of Science®: 2 - N.º de citações Scopus: 6
10	Borges, A.P., Rodrigues, P. & Matias, Á. (2016). Customer satisfaction and expenditure behaviour in musical festivals: The optimus primavera sound case study. <i>Tourism Economics</i> . 22 (4) - N.º de citações Web of Science®: 9 - N.º de citações Scopus: 11
11	Rodrigues, P. & Martins, F.V. (2016). Perceptual and behavioural dimensions: measuring brand equity consumer based. <i>Journal of Fashion Marketing and Management</i> . 20 (4) - N.º de citações Web of Science®: 5 - N.º de citações Scopus: 10
12	Rodrigues, P. (2016). Individual cultural values and consumer's choice of national brands. <i>Global Business and Economics Review</i> .

13	Rodrigues, P. & Borges, A.P. (2015). Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making. <i>Social Responsibility Journal</i> . 11 (4) - N.º de citações Web of Science®: 14 - N.º de citações Scopus: 23
----	---

## • Livros e Capítulos de Livros

### - Autor de livro

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

### - Capítulo de livro

1	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 <i>Business Under Crisis, Volume III</i> . (pp. 157-179). - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 2
---	---

## • 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. In 47th EMAC Annual Conference.
---	---

### - Comunicação em evento científico

1	Rodrigues, P. (2019). Mediated Effect of Religious Commitment Between Individual Cultural Values And Brand Love In Millennial Consumers. 2019 AMS World Marketing Congress .
2	Rodrigues, P. (2019). Moderate effects of negative emotions in brand love. GFCM Conference.
3	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.
4	Rodrigues, P. (2018). Consumer Perception in the Probability of Buying Luxury Brands. Academy of Marketing Science World Marketing Congress (WMC).
5	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.
6	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.
7	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.
8	Rodrigues, P. (2018). Corporate social responsibility, brand engagement and brand love when you visit a city. GAMMA - Global Marketing Conference at Tokyo.

9	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. - N.º de citações Scopus: 2
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. - N.º de citações Scopus: 1