

Aviso: [2024-11-21 19:38] 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.

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

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®	183
Scopus	275

Publicações

- **Revistas Científicas**
 - Artigo em revista científica

1	Rodrigues, P., Borges, A. P., Brochado, A. & Sousa, A. (2023). COVID-19 vaccine hesitation and brand choice
---	---

	uncertainty. <i>International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing</i> . 17 (4), 495-516
2	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. <i>Sustainability</i> . 15 (18) - N.º de citações Scopus: 3 - N.º de citações Google Scholar: 7
3	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: 2
4	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 & Brand Management</i> . 28 (7) - N.º de citações Web of Science®: 79 - N.º de citações Scopus: 95
5	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: 46
6	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®: 33 - N.º de citações Scopus: 30
7	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®: 3 - N.º de citações Scopus: 6
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: 7
9	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
10	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. Special Issue (4)</i> , 57-76
11	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®: 5 - N.º de citações Scopus: 10
12	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®: 20 - N.º de citações Scopus: 19

13	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®: 12 - N.º de citações Scopus: 16
14	Rodrigues, P. (2016). Individual cultural values and consumer's choice of national brands. <i>Global Business and Economics Review</i> .
15	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®: 31 - N.º de citações Scopus: 33

• 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. In R. Bansal, S. Qalati, & A. Chakir (Eds.), <i>Influencer Marketing Applications Within the Metaverse</i> . (pp. 1-12).: IGI Global. - N.º de citações Scopus: 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.), <i>Business under crisis: Avenues for innovation, entrepreneurship and sustainability</i> . (pp. 157-179).: Springer. - N.º de citações Scopus: 4 - N.º de citações Google Scholar: 8

• 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). Moderate effects of negative emotions in brand love. GFCM Conference.
2	Rodrigues, P. (2019). Mediated Effect of Religious Commitment Between Individual Cultural Values And Brand Love In Millennial Consumers. 2019 AMS World Marketing Congress .
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