Aviso: [2026-11-01 15:58] 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.

Ricardo Godinho Bilro

Professor Associado (com Agregação)
BRU-Iscte - Business Research Unit
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral (IBS)



Contactos

E-mail	Ricardo.Bilro@iscte-iul.pt
Gabinete	D4.31
Cacifo	303

Currículo

Ricardo Godinho Bilro é Professor Associado com Agregação em Marketing no ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. Leciona em programas de Licenciatura, Mestrado, Doutoramento e Executive Education. Possui um Doutoramento em Gestão, com especialização em Marketing, pelo ISCTE Business School. Exerceu recentemente os cargos de Sub-Diretor de Departamento, Diretor do Mestrado em Gestão de Hotelaria e Turismo e Diretor do Mestrado conjunto Erasmus Mundus em Tourism, Development and Culture (TourDC).
Foi Professor convidado na University of Glasgow (Reino Unido), e na University of Malta, tendo ainda desempenhado funções como Professor Visitante em várias instituições internacionais, nomeadamente na EM Strasbourg Business School (Estrasburgo, França), na TH Köln (Colónia, Alemanha), na Laurea University of Applied Sciences (Helsínquia, Finlândia) e na Université Gustave Eiffel (Paris, França).
Enquanto investigador da Business Research Unit do ISCTE, os seus interesses de investigação centram-se na transformação digital, adoção de tecnologia, engagement do consumidor e marketing de serviços. A sua investigação tem sido publicada em revistas científicas internacionais de referência, incluindo o Journal of Travel Research (ABS 4), o Journal of Business Research (ABS 3), o Psychology and Marketing (ABS 3), o International Journal of Contemporary Hospitality Management (ABS 3) e o Journal of Business and Industrial Marketing (ABS 2), entre outras. Apresenta regularmente os seus trabalhos em conferências científicas internacionais de elevada reputação, tais como a European Marketing Academy Conference, o World Marketing Congress da Academy of Marketing Science, a Global Marketing Conference (GAMMA GFMAC) e a Academy of Marketing Conference. Exerce também funções de membro do conselho editorial de várias revistas científicas internacionais.
Ricardo tem sido distinguido com vários prémios pelo seu desempenho académico e pedagógico, destacando-se o Prémio de Melhor Professor do programa de Mestrado em Marketing (2026), de melhor Professor do programa de pós-graduação

em Marketing Digital do ISCTE Executive Education (2022 e 2023), o Prémio de Melhor Artigo TomiWorld 2017 na conferência M-SPHERE Conference (2017) e o Prémio de Melhor Artigo em Conferência no GAMMA-GFMC (2019).

Áreas de Investigação

Digital Transformation
Technology Adoption
Consumer Behaviour
Services Marketing
Artificial intelligence in marketing
Customer Experience (CX)

Qualificações Académicas

Universidade/Instituição	Tipo	Curso	Período
ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa	Agregação	Provas Públicas de Agregação	2024
ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa	Doutoramento	Doutoramento em Gestão, com especialização em Marketing	2018
ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa	Diploma de Estudos Avançados	Gestão, com especialização em Marketing	2015
ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa	Mestrado	Marketing	2014
INDEG-ISCTE	Pós-graduação	Marketing	2007
Universidade Técnica de Lisboa	Licenciatura	Gestão e Administração Pública	2000

Outras Atividades Profissionais

Período	Tipo de Atividade	Descrição da Atividade	Link para mais informação
2024	Participação como especialista noutras instituições	Visiting Professor at TH Köln - Cologne University of Applied Sciences	Ver Mais
2024	Participação como especialista noutras instituições	Visiting professor at EM Strasbourg Business School	Ver Mais
2023	Participação como especialista noutras instituições	Visiting Professor at Université Gustave Eiffel	Ver Mais

2023	Participação como especialista noutras instituições	Visiting Professor at Laurea University of Applied Sciences	Ver Mais
2022	Participação como especialista noutras instituições	Guest lecturer to the University of Malta	Ver Mais
2021	Participação como especialista noutras instituições	Guest lecturer to the University of Glasgow	Ver Mais
2017 - 2021	Trabalho profissional regular	Docente do ensino superior politécnico - Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM)	Ver Mais
2017 - 2020	Trabalho profissional regular	Tutor and Examiner - Global MBA - Queen Mary University of London	Ver Mais
Desde 2022	Participação como especialista noutras instituições	Grants reviewer for the National Science Center, Poland	Ver Mais

Atividades Letivas

Ano Letivo	Sem.	Nome da Unidade Curricular	Curso(s)	Coord.
2026/2027	2º	Tópicos Avançados de Gestão II	Doutoramento em Gestão Empresarial Aplicada;	Não
2026/2027	2º	Comércio Eletrónico	Curso de Pós Graduação em Gestão de Marketing;	Sim
2026/2027	2º	Turismo Electrónico	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Sim
2026/2027	2º	Projeto de Investigação em Gestão	Doutoramento em Gestão;	Não
2026/2027	2º	Marketing de Serviços	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Sim
2026/2027	2º	Inovação em Marketing: Criatividade, Novos Produtos e Design	Mestrado em Marketing;	Sim
2026/2027	1º	Marketing Operacional	Curso Institucional em Escola de Gestão; Licenciatura em Gestão;	Não

Orientações

- **Teses de Doutoramento**

- Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Olusoji Paul Akinola	The effects of AI powered social commerce technology on customer experience	Inglês	Iscte	2026

2	He Xiaoqiang	The Impact of C2M Enterprise Digital Transformation and Cross Border Cooperation on Sustainable Competitive Advantage	Inglês	Iscte	2025
3	Muhammad Saleh Al-Reesh	The role of customer inspiration and relationship quality in engaging the online experience: insights from Kuwait and Portugal	Inglês	Iscte	2022
4	Fernando José de Aires Angelino	Exploring university students' engagement in learning through gamification, transmedia and virtual reality	Inglês	Iscte	2020

• Dissertações de Mestrado

- Em curso

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Estado	Instituição
1	Joana Maria Lopes Soares	A influência da personalização e da explicabilidade nas respostas dos consumidores a serviços de subscrição com inteligência artificial.	--	Em curso	Iscte
2	Catarina Luísa Travassos Batista	Incerteza quanto à Autoria dos Conteúdos de Marca e Perceções dos Consumidores	--	Em curso	Iscte
3	Ana Mafalda Vieira da Silva Marques Afonso	A Influência da Publicidade em Formato Curto no TikTok na Eficácia Publicitária: O Papel Moderador das Relações Parasociais	--	Em curso	Iscte
4	Carolina Rodrigues Clemente	O Impacto da Publicidade Chocante na Percepção da Marca	--	Em curso	Iscte
5	Adriana Filipa Cordeiro Simão	Do Excesso de Informação ao Envolvimento: O Impacto das Recomendações de IA no Comportamento do Consumidor	--	Em curso	Iscte
6	Beatriz Leite Silva	A Construção de uma Voz Digital: A Estratégia de Redes Sociais da Amorino Portugal	Inglês	Em curso	Iscte
7	Filipa Isabel Alferes Carapinha	Desenvolvimento de uma estratégia de marketing e branding para a expansão da marca M.M Cafés no mercado B2C.	--	Em curso	Iscte

- Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão

1	Davide Miori	Perceções dos Utilizadores sobre a Personalização Orientada por IA e a Sua Influência na Intenção de Retenção em Plataformas Digitais Baseadas em Subscrição	Inglês	Iscte	2026
2	Nuno Castelo Ribeiro	Quando a Tragédia Atrai: Compreender as Motivações por Trás do Turismo Negro	Inglês	Iscte	2025
3	Alice da Costa Pereira	O Modelo do Processo Criativo para Start-ups	Inglês	Iscte	2025
4	Margarida Cândido Claudino	Limites da personalização: O Impacto da Inteligência Artificial na Perceção do Posicionamento da Marca	Inglês	Iscte	2025
5	Beatriz de Marques Castro	Novo Luxo e Recomendação da Marca em Hotéis Europeus: Uma Análise de Conteúdo de Avaliações de Hóspedes Baseada em Mineração de Texto	Inglês	Iscte	2025
6	Dara Albertina Pinto Veloso	Companhias aéreas de serviço completo vs. de baixo custo: estudo baseado na Teoria do Comportamento Planeado (TPB) sobre valor percecionado, qualidade percecionada e escolha do consumidor	Inglês	Iscte	2025
7	Matilde Freitas Ribeiro de Lima	Como a tecnologia blockchain impacta os programas de fidelidade e a vontade dos consumidores de adotarem os programas	Inglês	Iscte	2024
8	Margarida de Brito Serafim Cardoso Matias	Dos pixels à compra: analisando o valor percebido e a propensão para aquisição de moda de luxo gerada por IA	Inglês	Iscte	2024
9	Catarina Maurício Domingos	Conteúdo otimizado por IA em campanhas de Marketing: A sua Influência na Intenção de Compra e Promoção da Marca	Inglês	Iscte	2024
10	João José Pontes Marques	Inteligência Artificial em Marketing: Melhorando a lealdade à marca por meio de campanhas de marketing direto com personalização impulsionada por IA na indústria da moda	Inglês	Iscte	2024
11	Milica Popara	O Papel dos Serviços Complementares no Turismo de E-sports na Promoção da Participação e Recomendações	Inglês	Iscte	2024
12	Beatriz de Jesus Galheto Coelho	Uma História de Brinquedos Revolucionária: O Impacto que os Brinquedos Inteligentes têm na perceção e no processo de decisão de compra dos pais	Inglês	Iscte	2024

13	Filipa Correia Pinto Hipolito Baptista	Desbloquear o Premium: Explorando a interação de traços de personalidade e fatores externos em modelos de negócios Freemium	Inglês	Iscte	2023
14	Rita Bárbara de Sousa Faria Simões Raposo	FACTORES INFLUENCIADORES DA INTENÇÃO DE COMPRA E A LEALDADE DE PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA	Inglês	Iscte	2023
15	Mafalda Moreira de Melo e Faro	Autenticidade da marca: antecedentes e consequências no turismo heritage	Inglês	Iscte	2023
16	Renske Marije Ten Have	Investigando os fatores de fidelidade à marca no comércio eletrônico por meio do envolvimento com a marca e do comportamento de troca de marca.	Inglês	Iscte	2023
17	Adriana Catarina de Almeida Gomes Craveiro	Como o uso da tecnologia Blockchain pode garantir originalidade de produto ao consumidor: um Estudo Empírico	Português	Iscte	2023
18	Mariana Gonzaga Esteves Nunes Guiomar	PODE O ACTIVISMO DE MARCA, MEDIADO PELA AUTENTICIDADE, GERAR AMOR À MARCA E DEFENSORES DE MARCA	Inglês	Iscte	2023
19	Marta Caramelo Augusto	Como é que a perceção que os consumidores têm da sua imagem corporal influencia a sua relação com marcas que promovem a insatisfação corporal?	Inglês	Iscte	2023
20	Isabel Lourenço Martins Pedro	O Papel de Micro-Influenciadores para Marcas de Moda de Luxo	Inglês	Iscte	2023
21	Ana Luiza Beck Santos	Uso de análise de sentimentos para identificar percepções de visitantes acerca de capitais da Europa Central	Inglês	Iscte	2023
22	Leonor Moura Canastra	Os factores de aceitação e resistência que influenciam a intenção dos consumidores utilizarem assistentes de compras virtuais e o papel da qualidade de relação	Inglês	Iscte	2022
23	Mariana Lazáro Vitória	A utilização da Inteligência Artificial no Retalho da Moda de Luxo: a utilização de Robots e Assistentes Virtuais para aumentar a Intenção de Compra em lojas físicas	Inglês	Iscte	2022
24	Sara Gabriela Louro Bonifácio	Será que o social commerce (s-commerce) influencia o comportamento de compra no Instagram: um estudo empírico	Inglês	Iscte	2022

25	Tiago Maria Manso Gonçalves Malhadeiro	A Relevância dos Assistentes por Voz Relativamente à Intenção de Uso: uma Pesquisa Empírica sobre a Indústria dos Carros Autónomos	Inglês	Iscte	2022
26	Evanthia Koutoulaki	A INFLUÊNCIA DOS CONTEÚDOS ALIMENTARES NAS REDES SOCIAIS NA IMAGEM DE DESTINO DE VIAGEM GREGA.	Inglês	Iscte	2022
27	Thirza Jacqueline Anna Martens	Plano de marketing para FOREO: introdução da marca inovadora de cuidados com a pele nos Países Baixos	Inglês	Iscte	2021
28	Mário Ezequiel Coimbra Marmelada	Packaging e visual storytelling nas marcas portuguesas vintage	Inglês	Iscte	2021
29	Victoria Constanze Sauter	O PAPEL DAS ESTRATÉGIAS DO MASSTIGE EM MATÉRIA DE BRANDING: A RELAÇÃO DOS CLIENTES ALEMÃES COM AS MARCAS MÓVEIS, O SEU ESTATUTO E PRESTÍGIO?	Inglês	Iscte	2021
30	Sandra Espino Mendoza	Desenvolvimento do enoturismo para promover a actividade turística em Aguascalientes.	Inglês	Iscte	2021
31	Amanda Nicole Macintyre	Turismo de bebidas: A influência do turismo de uísque enquanto legado histórico na Escócia	Inglês	Iscte	2021
32	Madalena Baptista Veltman	The Luxury Fashion fitting the mass-market: How Luxury Fashion Brands can use social media Masstige campaigns to leverage Brand Love	Inglês	Iscte	2021
33	Kate Louise Bittle	REDEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA O REBRANDING DA ANGEL NAILS SPA: UM PROJECTO IN-COMPANY	Inglês	Iscte	2021
34	Catarina Calisto de Freitas	O papel do Envolvimento do Cliente no desenvolvimento da Lealdade ao Destino - Uma Análise do Turismo do Centro de Portugal	Inglês	Iscte	2021
35	Fernando Dias	O papel da interação pessoal e atributos de marca na lealdade e na intenção de repetição de compra nas óticas em Portugal	Português	IPAM	2020
36	Rita Curião de Oliveira Pires	Impacto das estratégias de massclusivity na imagem de marca das marcas de moda de luxo	Português	IPAM	2020
37	João Pedro Ribeiro Franco	Nível de envolvimento online nas Streams Esports	Inglês	Iscte	2020

38	Sara Alexandra Lopes Serras	Exploração do Impacto de Conteúdo Gerado por Utilizadores numa Marca Cool e Interações ente a Marca e o Consumidor: Abordagem Text-Mining.	Inglês	Iscte	2020
39	Catarina Alexandra Barreira Ribeiro	A importância do Compromisso com a Comunidade Online IMDb na Motivação e Intenção de Ver Filmes	Inglês	Iscte	2020
40	Carolina Mariquito Meira	Vinho da Talha como fator diferenciador da oferta turística do Alentejo	Inglês	Iscte	2020
41	Ana Rita de Olival Mendonça	Consumer-brand engagement na categoria OTC: o setor farmacêtico pode aumentar a intenção de uso da marca, através da melhoria da percepção relativa à sua presença nas redes sociais?	Inglês	Iscte	2020
42	Filipa Rodrigues Soares Barata	O Papel das Campanhas de Massclusividade na Resposta e Perceção do Consumidor: A Atitude face às Marcas de Luxo	Inglês	Iscte	2020
43	Daniele Baggi	THE TASTE OF TRAVEL: HOW FOOD IMPACTS AND MODIFIES PEOPLE?S TRAVEL DECISIONS	Inglês	Iscte	2020
44	João Luís Carrilho Fortes da Cunha	Os Obstáculos de fazer Negócios na China: O Porquê das empresas estrangeiras falharem	Inglês	Iscte	2020
45	Mariana Lima de Souza Pinto	Há mais do que "Social" e "Selling" em Social Selling: analisando o conceito e suas implicações	Português	IPAM	2019
46	Alexandre Assunção das Neves	A influência dos apelos racionais e emocionais na publicidade televisiva	Português	IPAM	2019
47	Mariana Pereira da Silva	Analise do Relacionamento dos Consumidores com o Setor bancário nas Mídias Sociais: a influência do envolvimento da marca consumidor e do amor à marca	Inglês	Iscte	2019
48	Mariana Sequeira Neves	Explorando a Interação do Cliente e a Gestão de Resposta em Hotelaria de Luxo através de avaliações on-line nas Mídias Sociais	Inglês	Iscte	2019
49	Sara Martins Gonçalves	O impacto dos YouTubers vs as Celebridades na Confiança da Marca, Amor à Marca e Lealdade à Marca	Inglês	Iscte	2019
50	Inês Oliveira Milheiro da Costa	O impacto de influencer marketing na decisão de compra dos consumidores e na atitude sobre uma marca: os instagrammers	Inglês	Iscte	2019

51	David André Galrão Raposo	O Papel da Publicidade, dos Influenciadores e do Endosso de Celebridades no Brand Love: O Efeito do YouTuber	Inglês	Iscte	2019
52	Raquel Gomes Freire Gonçalves	Brand Sabatoge: Managing Social Media and Reputational Crises in Utility Companies	Inglês	Iscte	2019
53	António Jorge Alvoeiro Fernandes	How Motivations for Esports Consumption Influence the Esports Sponsorship Response: The Favourability, Brand Awareness and Purchase Intention Effects	Inglês	Iscte	2018
54	Pedro Augusto Albano Nobre	Exploring the cross-cultural effect on consumer-brand relationship and engagement through social media platforms: The Kérastase Example.	Inglês	Iscte	2018
55	Maria Rita Gonçalves Mendes Nunes Cabaço	A importância do Hedonismo na relação de compromisso entre o consumidor e as marcas através de Comunidades Online	Português	Iscte	2018
56	Joana Fonseca dos Santos	O IMPACTO DAS CAMPANHAS DE MASSCLUSIVIDADE NO AMOR À MARCA ATRAVÉS DAS COMUNIDADES DE MARCA ONLINE	Inglês	Iscte	2018

• Projetos Finais de Mestrado

- Em curso

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Estado	Instituição
1	Madalena Vasconcelos Calixto Cúmano	Reabilitar através do Financiamento Colaborativo: Proposta de um Modelo de Crowdlending para Prédios Devolutos em Portugal	--	Em curso	Iscte
2	Pedro Henrique Lourenço Barata	Governança e Gestão Estratégica para Modernização Organizacional: o caso dos SMAS de Peniche	--	Em curso	Iscte
3	Andreia Filipa Almança Dias Lopes	Ferramenta de Diagnóstico -Segurança psicológica e prontidão para a adopção de IA em equipas organizacionais	--	Em curso	Iscte
4	Denise Octávia Soares Barata	Plano de Negócios para a Introdução de uma Tecnologia Inovadora de Descontaminação Ambiental no Mercado Hospitalar Português	--	Em curso	Iscte

- Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Filipa da Silva Luís Ferreira Reis	D'Água Bar - Bar flutuante em Saint Tropez	Inglês	Iscte	2026
2	Inês Castanheira Marques dos Santos	Plano de Marketing para expansão internacional da cadeia Tim Hortons em Portugal	Inglês	Iscte	2026
3	José Manuel Tomás Mendes da Silva	TRANSIÇÃO PARA O MODELO DE AGENCIAMENTO NO SETOR AUTOMÓVEL, SEGMENTO PREMIUM.	Português	Iscte	2025
4	Inês Rodrigues Ferreira	Elaboração de um Plano de Negócio para a criação de uma Agência deConsultoria em Marketing e Redes Sociais em Portugal	Português	Iscte	2025
5	Carolina Alves Soares	Como Aumentar a Fidelização de Clientes através do Marketing de Redes Sociais:Um Projeto de Comunicação Estratégica com Base em Influenciadores Internos para o Departamento de Pediatria Estomatológica da Pierre Fabre	Inglês	Iscte	2025
6	Mariana Figueira Lopes	Plano Estratégico de Branding e Marketing para o Lançamento do Novo Segmento de Imobiliário de Luxo da Century 21 Portugal	Inglês	Iscte	2025
7	Margarida Lascas de Paiva Trindade	Viagens a solo: O crescimento do mercado e consequente aplicação prática na agência de viagens PayPerPlan	Português	Iscte	2023
8	Marta Santamaría Donapetry	Análise do Mercado de Vinho Coriano e Exportação dos vinhos Galegos para Coreia do Sul	Inglês	Iscte	2022
9	Maria Margarida Caetano Gaspar	Overtravels	Inglês	Iscte	2021
10	Andreia Filipa Gama Miguel Tiago	Lançamento de um novo serviço na Europalco - Maquina de Impressao 3D	Português	IPAM	2020
11	Teresa Koch Rodrigues	Como eliminar filas de espera no serviço da nacionalidade na organização IRN	Português	IPAM	2020
12	Maike Baun	Desenvolvimento de uma estratégia de comunicação social para a ONG Sea Shepherd Portugal focada na sensibilização e aumento de donativos	Inglês	Iscte	2020
13	Ricardo Miguel Pinto Lopes	Marketing Integrado - inclusão da implementação de materiais digitais: o caso da Leo Burnett	Português	IPAM	2019

14	Raquel Cristina Pereira Vilhena Amaro	Monte do Zambujeiro: Plano de negócio de Agroturismo	Português	IPAM	2019
15	Ana Beatriz Castelo Branco das Neves	Business Plan MILL BAY: Alojamento de Turismo em espaço rural: Salir do Porto	Português	IPAM	2019
16	Gabriel Vasconcelos Palla Beirão	Desenvolvimento de um plano de marketing para a marca "Love Your Dog"	Inglês	Iscte	2019
17	Margarida Catalão Fontan Macias	Como Melhorar a Retenção e o valor dos Consumidores em Modelos de Subscrição: Project-Empresa com a "The Bam and Boo" Toothbrush	Inglês	Iscte	2019

Total de Citações

Web of Science®	1289
Scopus	1424

Publicações

- **Revistas Científicas**

- Artigo em revista científica

1	Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G., Guerreiro, J., Lee, M. J. & Han, H. (N/A). ChatGPT coolness-desirable framework for tourism and hospitality. Journal of Travel Research, N/A. https://doi.org/10.1177/00472875251380185 - N.º de citações Web of Science®: 4 - N.º de citações Scopus: 4 - N.º de citações Google Scholar: 4
2	Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C. & Baggi, D. (N/A). Local food, global journeys: The interplay of food motivations and social media influencing food tourism. Journal of Foodservice Business Research, N/A. https://doi.org/10.1080/15378020.2025.2485497 - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Google Scholar: 2
3	Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R. G. (2026). Exploring the impact of virtual reality on voluntourism engagement and well-being. Journal of Business Research, 217. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2026.116432
4	Bilro, R. G. (2026). Fighting counterfeits with Blockchain: A consumer-centric perspective on technology adoption. IEEE Transactions on Engineering Management, 73, 2541?2553. https://doi.org/10.1109/TEM.2026.3676915 - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 1

5	Bilro, R. G., MacIntyre, A., Marques, S. H. & Custódio, C. M. (2025). The influence of Scotch whisky as cultural alcoholic beverage on travel motivations. European Journal of Tourism Research, 40. https://doi.org/10.54055/ejtr.v40i.3830 - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 1
6	Al-Reesh, M. S., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R. G. (2025). Cultural influences on online experiences, relationship quality, and customer engagement: A comparative study between Kuwait and Portugal. Multidisciplinary Business Review, 18(2), 68?89. https://doi.org/10.35692/07183992.18.2.6 - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Google Scholar: 1
7	Aleem, A., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R. G. (2024). Luxury fashion consumption: A review, synthesis and research agenda. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 28(2), 149?164. https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0105 - N.º de citações Web of Science®: 39 - N.º de citações Scopus: 37 - N.º de citações Google Scholar: 74
8	Loureiro, S. M. C., JiménezBarreto, J., Bilro, R. G. & Romero, J. (2024). Me and my AI: Exploring the effects of consumer selfconstrual and AIbased experience on avoiding similarity and willingness to pay. Psychology and Marketing, 41, 151?167. https://doi.org/10.1002/mar.21913 - N.º de citações Web of Science®: 32 - N.º de citações Scopus: 34 - N.º de citações Google Scholar: 46
9	Bilro, R. G. & Loureiro, S. M. C. (2023). I am feeling so good! Motivations for interacting in online brand communities. Journal of Research in Interactive Marketing, 17(1), 61?77. https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2021-0182 - N.º de citações Web of Science®: 44 - N.º de citações Scopus: 48 - N.º de citações Google Scholar: 76
10	Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G. & Neto, D. (2023). Working with AI: Can stress bring happiness?. Service Business, 17, 233?255. https://doi.org/10.1007/s11628-022-00514-8 - N.º de citações Web of Science®: 62 - N.º de citações Scopus: 76 - N.º de citações Google Scholar: 123
11	Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C. & Souto, P. (2023). A systematic review of customer behavior in business-to-business markets and agenda for future research. Journal of Business and Industrial Marketing, 38(13), 122?142. https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2022-0313 - N.º de citações Web of Science®: 40 - N.º de citações Scopus: 41 - N.º de citações Google Scholar: 114
12	Angelino, F. J., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R.G. (2022). Exploring tourism students' engagement through telepresence, pleasantness of the experience and memory: A virtual reality approach. Journal of Promotion Management, 28(5), 669?685. https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2009614 - N.º de citações Web of Science®: 17 - N.º de citações Scopus: 21 - N.º de citações Google Scholar: 28

13	Loureiro, S. M. C. & Bilro, R. G. (2022). The role of commitment amongst tourists and intelligent virtual assistants. Journal of Promotion Management, 28(2), 175?188. https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1987979 - N.º de citações Web of Science®: 12 - N.º de citações Scopus: 20 - N.º de citações Google Scholar: 22
14	Bilro, R.G., Loureiro, S. M. C. & Dos Santos, J. F. (2022). Masstige strategies on social media: The influence on sentiments and attitude toward the brand. International Journal of Consumer Studies, 46(4), 1113?1126. https://doi.org/10.1111/ijcs.12747 - N.º de citações Web of Science®: 87 - N.º de citações Scopus: 92 - N.º de citações Google Scholar: 151
15	Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C. & Angelino, F. J. (2022). The role of creative communications and gamification in customer engagement in higher education: A sentiment analysis approach. Journal of Creative Communications, 17(1), 7?21. https://doi.org/10.1177/0973258621992644 - N.º de citações Web of Science®: 21 - N.º de citações Scopus: 27 - N.º de citações Google Scholar: 55
16	Japutra, A., Loureiro, S. M. C., Li, T., Bilro, R. G. & Han, H. (2022). Luxury tourism: where we go from now?. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 27(8), 871?890. https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2131446 - N.º de citações Web of Science®: 17 - N.º de citações Scopus: 15 - N.º de citações Google Scholar: 22
17	Marques, S., Bilro, R. G., Gonçalves, M. & Raouf, A. R. (2022). Partners we can trust: the role of employee engagement influencing partnerships' relationship quality in the voluntary sector. Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management, 20(2), 148?168. https://doi.org/10.1108/MRJIAM-01-2022-1258 - N.º de citações Web of Science®: 13 - N.º de citações Scopus: 12 - N.º de citações Google Scholar: 26
18	Bilro, R. G. & Dias, F. (2022). Now I can see: How brand interactions influence channel loyalty and purchase intention in optical physical stores. Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management, 20(3), 229?243. https://doi.org/10.1108/MRJIAM-07-2021-1201 - N.º de citações Web of Science®: 2 - N.º de citações Scopus: 4 - N.º de citações Google Scholar: 9
19	Ferreira, E.S., Loureiro, S. M. C., Bilro, R.G. & Ferro, T. M. (2022). Analyzing Madeira and Bermuda as two different destinations: A text mining approach. Journal of Promotion Management, 28(6), 687?701. https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2015516 - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Scopus: 6 - N.º de citações Google Scholar: 8
20	Angelino, F. J., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R.G. (2021). Analysing students' engagement in higher education through transmedia and Learning Management Systems: a text mining approach. International Journal of Innovation and Learning, 30(4), 484?502. https://doi.org/10.1504/IJIL.2021.118875 - N.º de citações Web of Science®: 2 - N.º de citações Scopus: 6 - N.º de citações Google Scholar: 8

21	Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G. & Angelino, F. J. (2021). Virtual reality and gamification in marketing higher education: A review and research agenda. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 25(2), 179?216. https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0013 - N.º de citações Web of Science®: 56 - N.º de citações Scopus: 69 - N.º de citações Google Scholar: 150
22	Bilro, R.G. & Cunha, J. F. Da (2021). An exploratory study of Western firms' failure in the Chinese market: a network theory perspective. Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies, 14(2), 149?168. https://doi.org/10.1108/JCEFTS-07-2020-0033 - N.º de citações Web of Science®: 16 - N.º de citações Scopus: 10 - N.º de citações Google Scholar: 26
23	Loureiro, S. M. C., Japutra, A., Molinillo, S. & Bilro, R.G. (2021). Stand by me: analyzing the tourist–intelligent voice assistant relationship quality. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33(11), 3840?3859. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-1032 - N.º de citações Web of Science®: 78 - N.º de citações Scopus: 85 - N.º de citações Google Scholar: 101
24	Rosado-Pinto, F., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R.G. (2020). How brand authenticity and consumer brand engagement can be expressed in reviews: a text mining approach. Journal of Promotion Management, 26(4), 457?480. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719955 - N.º de citações Web of Science®: 37 - N.º de citações Scopus: 41 - N.º de citações Google Scholar: 82
25	Loureiro, S. M. C., Bilro, R.G. & Japutra, A. (2020). The effect of consumer-generated media stimuli on emotions and consumer brand engagement. Journal of Product and Brand Management, 29(3), 387?408. https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2120 - N.º de citações Web of Science®: 114 - N.º de citações Scopus: 117 - N.º de citações Google Scholar: 194
26	Loureiro, S. M. C., Romero, J. & Bilro, R. G. (2020). Stakeholder engagement in co-creation processes for innovation: a systematic literature review and case study. Journal of Business Research, 119, 388?409. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.038 - N.º de citações Web of Science®: 220 - N.º de citações Scopus: 237 - N.º de citações Google Scholar: 428
27	Bilro, R.G., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2019). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. Journal of Hospitality Marketing and Management, 28(2), 147?171. https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1506375 - N.º de citações Web of Science®: 161 - N.º de citações Scopus: 172 - N.º de citações Google Scholar: 298
28	Pina, L. S., Loureiro, S. M. C., Rita, P., Sarmento, E. M., Bilro, R. G. & Guerreiro, J. (2019). Analysing consumer-brand engagement through appreciative listening on social network platforms. Journal of Promotion Management, 25(3), 304?313. https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557805 - N.º de citações Web of Science®: 25 - N.º de citações Scopus: 41 - N.º de citações Google Scholar: 64

29	Bilro, R.G., Loureiro, S. M. C. & Faizan Ali (2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 9(2), 204?222. https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2017-0136 - N.º de citações Web of Science®: 93 - N.º de citações Scopus: 97 - N.º de citações Google Scholar: 192
30	Bilro, R. G. & Loureiro, S. M. C. (2016). Framework for success of online brand management: a systematic literature review. World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 12(2-3), 300?317. https://doi.org/10.1504/WREMSD.2016.074968 - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Scopus: 3 - N.º de citações Google Scholar: 10

- Artigo de revisão

1	Komejani, S. M. M., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R. G. (N/A). Gamification in advertising: Unlocking the past to suggest the future. EuroMed Journal of Business, N/A. https://doi.org/10.1108/EMJB-04-2025-0135
2	Mirmahdi Komejani, S. M., Bilro, R. G. & Loureiro, S. M. C. (2026). Emotional appeals in marketing: A systematic literature review and research agenda. Italian Journal of Marketing, 2026(1). https://doi.org/10.1007/s43039-026-00136-2
3	Bilro, R. G. & Loureiro, S. M. C. (2020). A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 24(3). https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0021 - N.º de citações Web of Science®: 88 - N.º de citações Scopus: 100 - N.º de citações Google Scholar: 217

• Livros e Capítulos de Livros

- Capítulo de livro

1	Bilro, R.G. (2026). MarTech. In Vanessa Ratten (Ed.), International Encyclopedia of Business Management (pp. 95?97). Academic Press. https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00568-5
2	Bilro, R.G., Custódio, C.M. & Marques, S. (2026). Luxury Fashion. In Vanessa Ratten (Ed.), International Encyclopedia of Business Management (pp. 103?106). Academic Press. https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00567-3
3	Beck, A., Bilro, R. G. & Loureiro, S. M. C. (2025). Unveiling the motivations: A text-mining analysis of tourist motivations in the heart of Europe. In Nikolaos Stylos; Jeremy Zwiegelaar; (Ed.), Handbook on big data marketing and management in tourism and hospitalityity (pp. 56?74). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781035300136.00010
4	Bilro, R. G. & Koutoulaki, E. (2024). From plate to post: Exploring the impact of foodstagramming on Greece's travel destination image. In Raouf Ahmad Rather (Ed.), Consumer brand relationships in tourism: An international perspective (pp. 363?383). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-59535-6_19 - N.º de citações Scopus: 3 - N.º de citações Google Scholar: 4

5	Freitas, C., Bilro, R.G. & Marques, S. (2023). The influence of customer engagement on destination loyalty from a destination marketing organisation perspective. In Raouf A. Rather and Haywantee Ramkissoon (Ed.), Handbook of customer engagement in tourism marketing (pp. 115?128). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781802203943 - N.º de citações Scopus: 2 - N.º de citações Google Scholar: 3
6	Raouf, A. R., Khan, I., Bilro, R.G. & Cain, L. (2023). Impact of Social Media Involvement on Brand Co-Creation during the COVID-19 Outbreak in the Tourism Industry. In Raouf Ahmad Rather (Ed.), Brand Co-Creation Tourism Research: Contemporary issues and Challenges. AAP - Apple Academic Press. https://doi.org/10.1201/9781003336228-2 - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 2
7	Loureiro, S. M. C. & Bilro, R. G. (2022). Feeling economy. In Dimitrios Buhalis (Ed.), Encyclopedia of tourism management and marketing (pp. 229?231). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781800377486.feeling.economy
8	Loureiro, S. M. C. & Bilro, R.G. (2020). Be or not be online engaged: Exploring the flow from stimuli to e-WOM on online retail consumers. In Sandra Maria Correia Loureiro, Hans Ruediger Kaufmann (Ed.), Exploring the power of electronic word-of-mouth in the services industry (pp. 18?34). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8575-6.ch002 - N.º de citações Google Scholar: 13
9	Bilro, R.G., Loureiro, S. M. C. & Angelino, F. J. (2020). Implications of gamification and virtual reality in higher education. In Sandra Maria Correia Loureiro (Ed.), Managerial challenges and social impacts of virtual and augmented reality (pp. 111?124). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2874-7.ch007 - N.º de citações Google Scholar: 8
10	Japutra, A., Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2020). Beyond virtual and augmented reality: AI-assisted mixed reality and its impacts on society. In Sandra Maria Correia Loureiro (Ed.), Managerial challenges and social impacts of virtual and augmented reality (pp. 252?265). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2874-7.ch015 - N.º de citações Google Scholar: 3
11	Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2020). Exploring consumer-brand engagement in online environments designed for tourism. In ukasz Burkiewicz, Agnieszka Knap-Stefaniuk (Ed.), Management Tourism Culture: Studies and reflections on tourism management (pp. 247?264). Ignatianum University Press. - N.º de citações Google Scholar: 6
12	Alreesh, M., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R. G. (2020). Inspiring consumers online: A proposed framework comparing different cultures. In Rocha, Á., Peter, M. K., Loureiro, S., Reis, J. L., Cayolla, R., and Bogdanovic, Z. (Ed.), Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies (pp. 671?676). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_53
13	Bilro, R. G. & Loureiro, S. M. C. (2020). An exploratory study of social selling on LinkedIn: The concept and its implications. In Rocha, Á., Peter, M. K., Loureiro, S., Reis, J. L., Cayolla, R., and Bogdanovic, Z. (Ed.), Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies (pp. 429?439). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_34 - N.º de citações Google Scholar: 1
14	Loureiro, S. M. C. & Bilro, R. G. (2020). How committed I am with tourist-intelligent virtual assistants?. In Rocha, Á., Peter, M. K., Loureiro, S., Reis, J. L., Cayolla, R., and Bogdanovic, Z. (Ed.), Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies (pp. 3?9). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_1

• Conferências/Workshops e Comunicações

- Publicação em atas de evento científico

1	MirmahdiKomejani, S.M., Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2026). Fashion romanticism across the choice cycle. 2026 Global Fashion Management Conference at Madrid Proceedings (pp. 49?50). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GFMC2026.02.06.02
2	Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., Marques, J. J., Rodrigues, M. B. & Custódio, C.M. (2025). The influence of AI-powered personalization on brand loyalty in the fashion industry. In Miyea Kim (Ed.), 2025 GMC at Hong Kong Proceedings (pp. 69?74). GAMMA. https://doi.org/10.15444/GMC2025.01.11.03
3	Domingos, C. M., Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C. & Custódio, C.M. (2025). AI-driven content strategies: Enhancing consumer engagement and loyalty. In Miyea Kim (Ed.), 2025 GMC at Hong Kong Proceedings (pp. 78?82). GAMMA. https://doi.org/10.15444/GMC2025.01.11.05
4	Loureiro, S. M. C., Rodrigues, M. B., Gonçalves, D. & Bilro, R. G. (2025). Understanding attitudes toward artificial intelligence: The role of self-efficacy and social presence. In Miyea Kim (Ed.), 2025 Global Marketing Conference at Hong Kong Proceedings (pp. 139?143). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GMC2025.01.06.02
5	Nassar, A. & Bilro, R. G. (2025). A systematic review of programmatic advertising literature. In Demetris Vrontis; Yaakov Weber; Evangelos Tsoukatos (Ed.), 18th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business Proceedings (pp. 1338?1339). Euromed Press.
6	Ganhão, M., Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Bilro, R.G. & Rodrigues, M. B. (2024). Cognitive, affective, and social drivers of music fan-related behavior. In Vincent Jeseo, Jasmine Parajuli (Ed.), Marketing in a multicultural and vibrant world: Proceedings for the 2024 AMS World Marketing Congress (pp. 59?68). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-80904-0_6 - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 1
7	Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C. & Matias, M. (2024). Analysing AI-generated luxury fashion: The perceived value and customer's purchase intention. In Roland T. Rust (Ed.), 2024 Global Fashion Management Conference at Milan (pp. 397?401). Global Alliance of Marketing & Management Associations. https://doi.org/10.15444/GFMC2024.04.02
8	Loureiro, S. M. C., Ganhão, M., Guerreiro, J. & Bilro, R.G. (2024). Music can be trendy and cool. In Roland T. Rust (Ed.), 2024 Global Fashion Management Conference at Milan (pp. 372?374). Global Alliance of Marketing & Management Associations. https://doi.org/10.15444/GFMC2024.04.07.02
9	Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C., Gonçalves, B., Guerreiro, J. & Bilro, R. G. (2024). The VR experience and purchase intentions in the real state. In Vincent Jeseo, Jasmine Parajuli (Ed.), Marketing in a multicultural and vibrant world: Proceedings for the 2024 AMS World Marketing Congress (pp. 81?86). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-80904-0_8
10	Custódio, C. M. & Bilro, R. G. (2023). Exploring the distilled realms: A study on whiskey and the travellers' motivations. In Kerrigan, F. (Ed.), Proceedings of Academy of Marketing 2023 Annual Conference and Doctoral Colloquium: From Revolution to Revolutions (pp. 277?278). Academy of Marketing.

11	Loureiro, S. M. C., Ferreira, M. M., Bilro, R. G. & Marques, L. (2023). How artificial intelligence tools influence customer experience and avoidance of similarity. In Rust, R. T., Peres, R., Robinson, L., Nishio, C., and Garrett, T. (Ed.), 2023 Global Marketing Conference at Seoul: Marketing and management transformation in the challenging digital environment (pp. 646?649). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GMC2023.07.07.04 - N.º de citações Google Scholar: 2
12	Sauter, V., Bilro, R. G. & Loureiro, S. M. C. (2023). A study of the impact of masstige strategies on brand coolness and brand happiness. In Vrontis, D., Weber, Y., and Tsoukatos, E. (Ed.), 16th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business. Business Transformation in Uncertain Global Environments (pp. 1233?1235). EuroMed Press. - N.º de citações Google Scholar: 2
13	Rodrigues, A. F., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R. G. (2023). The power of connection: Exploring the role of identification in the emotional relationship between humans and robots in the hospitality industry. In Vrontis, D., Weber, Y., and Tsoukatos, E. (Ed.), 16th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business. Business Transformation in Uncertain Global Environments (pp. 1201?1203). EuroMed Press.
14	Bilro, R. G. & Custódio, C. M. (2023). The impact of voice assistants on consumer intention to use self-driving cars. In Kerrigan, F. (Ed.), Proceedings of Academy of Marketing 2023 Annual Conference and Doctoral Colloquium: From Revolution to Revolutions (pp. 121?122). Academy of Marketing.
15	Cavalinhos, S., Bilro, R. G. & Miguel, L. (2022). How veganism impacts tourists attitudes toward tourism destinations: An empirical study. Proceedings of the 51st Annual EMAC Conference (EMAC 2022). EMAC.
16	Bilro, R. G., Serras, S., Cavalinhos, S., Miguel, L. & Marques, S. (2022). How cool is to be engaged with Drunk Elephant? An analysis of usergenerated content campaigns on Instagram. Proceedings of the 51st Annual EMAC Conference (EMAC 2022). EMAC. - N.º de citações Google Scholar: 1
17	Akinola, P. O., Bilro, R. G. & Loureiro, S. M. C. (2022). AI powered social commerce technology and customer experience: A systematic literature review. In Vrontis, D., Weber, Y., and Tsoukatos, E. (Ed.), 15th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business: Sustainable Business Concepts and Practices (pp. 1016?1019). EuroMed Press. - N.º de citações Google Scholar: 1
18	Freitas, C. C. de. & Bilro, R. G. (2021). Does tourist's engagement influence destination loyalty? An analysis of Turismo do Centro de Portugal. In Christou, E., Fotiadis, A., & Alexandris, K. (Ed.), TOURMAN 2021 Book of Abstracts - 4th International Scientific Conference (pp. 182?183). International Hellenic University.
19	Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G. & Angelino, F. J. (2021). Creating memories and engagement in college student through virtual reality. In M. Claudia tom Dieck, Timothy H. Jung, Sandra M. C. Loureiro (Ed.), Augmented reality and virtual reality: New trends in immersive technology, Conference proceedings (pp. 167?179). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-68086-2_13 - N.º de citações Google Scholar: 4
20	Gomes, P., Bilro, R.G. & Abreu, R. (2021). The effect of artificial intelligence-based services on tourist's satisfaction, loyalty and word-of-mouth. In Carlos Flavián, Daniele Belanche, Carlos Orús (Ed.), Proceedings of AIRSI 2021-Technologies 4.0 in Tourism, Servces & Marketing (pp. 113?116). Zaragoza University.
21	Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G., Japutra, A. & Molinillo, S. (2020). Relationships between tourists and intelligent virtual assistants: Promoting the love ties. In Carlos Flavián (Ed.), AIRSI2020 Conference Proceedings (pp. 62?65). Zaragoza University.

22	Guerreiro, J., Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G. & Villar, J. (2020). Multisensory experiences in virtual environments: The role of sense of power, cognitive flexibility and personality traits. Proceedings of the 49th European Marketing Academy Conference (EMAC). European Marketing Academy (EMAC).
23	Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. & Raposo, D. (2020). An empirical study on influencers and their engagement factors: The YouTubers' perspective. Proceedings of the 49th European Marketing Academy Conference (EMAC). European Marketing Academy (EMAC).
24	Alreesh, M., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R. G. (2020). Firm performance through online engagement: The role of experience and customer inspiraton. 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings (pp. 1621?1624). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GMC2020.11.05.27
25	Policarpo, P., Guerreiro, J., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R. G. (2020). Exploring young artists' digital performance: the impact of online community engagement and co-creation on brand love. 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings (pp. 480?484). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GMC2020.04.06.02
26	Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. & Raposo, D. (2020). How influencers and digital interaction can impact customer-brand relationship and engagement. 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings (pp. 465?467). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GMC2020.04.06.03
27	Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., Rosado-Pinto, F. & Costa, I. (2020). The impact of influencer marketing and instagrammers on consumer purchase intentions and brand attitude. 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings (pp. 478?479). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GMC2020.04.06.01 - N.º de citações Google Scholar: 5
28	Rosado-Pinto, F., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R.G. (2020). Tourist-hotel relationship: the role of customer experience and brand authenticity. 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings (pp. 639?644). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GMC2020.05.06.03 - N.º de citações Google Scholar: 2
29	Loureiro, S. M. C., Angelino, F. & Bilro, R. G. (2019). Gamification in higher education: Text mining approach. In Vrontis, D., Weber, Y. and Tsoukatos, E. (Ed.), 12th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business: Business Management Theories and Practices in a Dynamic Competitive Environment (pp. 1716?1718). EuroMed Press.
30	Crespo, M., Loureiro, S. M. C., Bilro, R.G. & Guerreiro, J. (2019). How atmospheric cues in a virtual reality fashion stores affect the sense of presence. 2019 Global Fashion Management Conference at Paris Proceedings (pp. 819?823). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GFMC2019.08.05 - N.º de citações Google Scholar: 2
31	Angelino, F., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R. G. (2019). Exploring the future of virtual reality and gamification in learning enviornments: Students motivation and engagement in higher education. CEISEE 2019: 15th China-Europe International Symposium on Software Engineering Education, Conference proceedings. IEEE. - N.º de citações Google Scholar: 4
32	Rosado-Pinto, F., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R.G. (2019). Insights into brand authenticity and customer engagement in a restaurant setting: A text mining approach. Proceedings of the 48th EMAC Conference. EMAC. - N.º de citações Google Scholar: 1

33	Nobre, P., Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of cross-cultural effect on Kérastase (L'oreal Group) consumer-brand relationship and engagement. 2019 Global Fashion Management Conference at Paris Proceedings (pp. 804?809). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GFMC2019.08.02 - N.º de citações Google Scholar: 5
34	Bilro, R.G., Dos Santos, J. F. & Loureiro, S. M. C. (2019). The impact of Massclusivity campaigns on perceptions and brand love of Gucci online brand communities' members. Proceedings of the 48th EMAC Conference. EMAC. - N.º de citações Google Scholar: 1
35	Cabaço, M. G., Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2019). Exploring the rewards dimension of engagement in consumer-fashion brand relationship. 2019 Global Fashion Management Conference at Paris (pp. 534?535). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GFMC2019.05.06.07
36	Loureiro, S. M. C., Bilro, R.G. & Ferro, T. (2019). Are they sisters?: Using text mining approach to understand perceptions about Madeira and Bermuda. Proceedings of the 48th EMAC Conference. EMAC.
37	Bilro, R.G., Loureiro, S. M. C. & Cabaço, M. G. (2019). Do hedonic rewards at online communities affect consumer-fashion brand engagement? a PLS approach. 2019 Global Fashion Management Conference at Paris Proceedings (pp. 589?593). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GFMC2019.06.01.02 - N.º de citações Google Scholar: 2
38	Santos, J. F., Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2019). Analysing the impact of massclusivity campaigns on luxury and mass-market fashion brands. 2019 Global Fashion Management Conference at Paris Proceedings (pp. 810?811). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GFMC2019.08.03 - N.º de citações Google Scholar: 1
39	Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2018). Analysing customer engagement on social network platforms devoted to tourism and hospitality. Global Marketing Conference (pp. 239?240). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GMC2018.02.10.01 - N.º de citações Web of Science®: 3 - N.º de citações Google Scholar: 1
40	Pina, L. S., Loureiro, S. M. C., Rita, P., Sarmento, E. M., Bilro, R. G. & Guerreiro, J. (2018). The perception of active listening practice on social networks. Global Marketing Conference (pp. 1098?1106). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GMC2018.09.05.01 - N.º de citações Web of Science®: 1
41	Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C. & Marques, M. I. (2018). Online brand communities: when consumers are negatively engaged. 21st World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science. - N.º de citações Google Scholar: 1
42	Loureiro, S. M. C. & Bilro, R. (2018). How can stimuli and emotions help increase brand advocacy. 21st World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science. - N.º de citações Google Scholar: 4
43	Bilro, R. & Loureiro, S. (2017). Clarifying customer brand engagement boundaries: A systematic literature review approach. In Tihomir Vraneševi, Claudia Seabra, Doris Perui, Miroslav Mandi, Irena Pandža (Ed.), 6th International M-Sphere Conference For Multidisciplinarity in Business and Science: Book of Abstracts. Accent.

44	Loureiro, S. & Bilro, R. (2017). Como podem os estímulos e as emoções contribuir para aumentar a defesa da marca?: uma análise exploratória usando PLS. In Maria de Fátima Salgueiro, Paula Vicente, Teresa Calapez, Catarina Marques, Maria Eduarda Silva (Ed.), Atas do XXIII Congresso da Sociedade Portuguesa de Estatística. Sociedade Portuguesa de Estatística.
45	Bilro, R. G. & Loureiro, S. M. C. (2017). Consumer-brand engagement through website stimuli. In Demetris Vrontis, Yaakov Weber, Evangelos Tsoukatos (Ed.), 10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business (pp. 1951?1954). EuroMed Press. - N.º de citações Google Scholar: 1
46	Bilro, R.G., Loureiro, S. M. C. & Marques, M. I. (2017). Leaving footprints on online brand communities: the role of positive and negative engagement on commitment. In EMAC (Ed.), Conference book proceedings of the 46th European Marketing Academy Conference - EMAC 2017.
47	Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G. & Koo, D.-M. (2015). Committing consumers to sustainability: Portugal and South Korea outlooks. 4th International Conference on Multinational Enterprises and Sustainable Development, (MESD'15).
48	Bilro, R. & Loureiro, S. (2014). Create, build and manage online brands for internet companies. In Demetris Drontis, Yaakov Weber and Shlomo Tarba (Ed.), Proceedings of the 7th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business (pp. 2030?2033). EuroMed Press.

- Comunicação em evento científico

1	MirmahdiKomejani, S.M., Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2026). Fashion romanticism across the choice cycle. 2026 Global Fashion Management Conference at Madrid,.
2	Bilro, R.G. (2025). AI-driven content strategies: enhancing consumer engagement and loyalty. 2025 Global Marketing Conference at Hong-Kong,.
3	Bilro, R.G. (2025). The influence of AI-powered personalization on brand loyalty in the fashion industry. 2025 Global Marketing Conference at Hong-Kong,.
4	Bilro, R.G. (2024). Analysing ai-generated luxury fashion: the perceived value and customer's purchase intention. 2024 Global Fashion Management Conference,.
5	Bilro, R.G. (2023). The Impact of Voice Assistants on Consumer Intention to Use Self-Driving Cars. Academy of Marketing Conference - AM2023,.
6	Guerreiro, J., Bilro, R.G., Loureiro, S. M. C., Flávian, Ferreira, Santana...Monsanto (2023). How to Create Value in Tourism Through AI & XR. Nova SBE – SCV Summit,.
7	Ferreira, Mónica Mendes, Loureiro, S. M. C. & Bilro, R.G. (2023). How artificial intelligence tools influence customer experience and avoidance of similarity. Global Marketing Conference - GAMMA,.
8	Rodrigues, A. F., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R.G. (2023). The power of connection: exploring the role of identification in the emotional relationship between humans and robots in the hospitality industry. The 16th annual Euromed academy of business conference,.
9	Sauter, V., Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2023). A study of the impact of masstige strategies on brand coolness and brand happiness. The 16th annual Euromed academy of business conference,.

10	Ferreira, Mónica Mendes, Loureiro, S. M. C. & Bilro, R.G. (2023). A memorable experience in the metaverse led to a desire to revisit: the moderate role of Kama Muta, arousal and dominance.. 8th International XR-Metaverse XR meets the Metaverse,.
11	Bilro, R.G. (2023). Exploring the Distilled Realms: A Study on Whiskey and the Travellers' Motivations. Academy of Marketing Conference - AM2023,.
12	Bilro, R.G., Serras, S., Cavalinhos, S., Miguel, L. & Marques, S. (2022). How cool is to be engaged with Drunk Elephant? An analysis of usergenerated content campaigns on Instagram. European Marketing Academy annual conference - EMAC 2022,.
13	Freitas, C.C. & Bilro, R.G. (2021). Does Tourist's Engagement Influence Destination Loyalty? An Analysis of Turismo do Centro de Portugal. TOURMAN 2021 - 4th International Scientific Conference,.
14	Gomes, P., Bilro, R.G. & Abreu, R. (2021). The effect of artificial intelligence-based services on tourist's satisfaction, loyalty and word-of-mouth. AIRSI2021 - Technologies 4.0 in Tourism, Services & Marketing,.
15	Bilro, R.G. (2020). Social media and brand dilution risk for luxury brands. EMAC and JCR/IJRM author development workshop,.
16	Loureiro, S. M. C., Bilro, R.G. & Angelino, F. J. (2020). Creating Memories and Engagement in College Student Through Virtual Reality. 6th International AR VR Conference,.
17	Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2020). An exploratory study of social selling on LinkedIn: the concept and its implications. ICMarktech'20,.
18	Guerreiro, J., Loureiro, S. M. C., Bilro, R.G. & Policarpo, P. (2020). Exploring young artists' digital performance: the impact of online community engagement and co-creation on brand love. 2020 Global Marketing Conference at Seoul,.
19	Rosado-Pinto, F., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R.G. (2020). Tourist-hotel relationship: the role of customer experience and brand authenticity. Global Marketing Conference- GAMMA 2020,.
20	Cabaço, M. G., Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2019). Exploring the rewards dimension of engagement in consumer-fashion brand relationship. 2019 Global Fashion Management Conference at Paris,.
21	Dos Santos, J. F., Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2019). Analysing the impact of massclusivity campaigns on luxury and mass-market fashion brands. 2019 Global Fashion Management Conference at Paris,.
22	Nobre, P., Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of cross-cultural effect on Kérastase (L'oreal Group) consumer-brand relationship and engagement. 2019 Global Fashion Management Conference at Paris,.
23	Angelino, F., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R.G. (2019). Exploring the future of virtual reality and gamification in learning enviornments: students motivation and engagement in higher education. 15th China-Europe International Symposium on Software Engineering Education,.
24	Bilro, R.G., Loureiro, S. M. C. & Ferro, T. M. (2019). Are they sisters? Using text mining approach to understand perceptions about Madeira and Bermuda. 48th annual European Marketing Academy annual conference - EMAC,.

25	Bilro, R.G., Loureiro, S. M. C. & Cabaço, M. G. (2019). Do hedonic rewards at online communities affect consumer-fashion brand engagement? A PLS approach. 2019 Global Fashion Management Conference at Paris,.
26	Loureiro, S. M. C. & Bilro, R.G. (2018). How Can Stimuli and Emotions Help Increase Brand Advocacy. 21st World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science,. - N.º de citações Google Scholar: 1
27	Bilro, R.G., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2018). Analysing Customer Engagement on Social Network Platforms Devoted to Tourism and Hospitality. 2018 Global Marketing Conference at Tokyo,.
28	Bilro, R.G. (2018). The role of consumer brand-engagement in a digital marketing era. Research Seminars BRU-IUL,.
29	Bilro, R.G., Loureiro, S. M. C. & M. I. Marques (2018). Online brand communities: when consumers are negatively engaged. 21st World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science,.
30	Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2017). Clarifying customer brand engagement boundaries - a systematic literature review approach. 6th Annual Conference of the Association for Promotion of Multidisciplinarity in Science and Business (M-SPHERE),.
31	Loureiro, S. M. C. & Bilro, R.G. (2017). Consumer-brand engagement through website stimuli. 10th Euromed conference of the Euromed academy of business research,.
32	Bilro, R.G., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2017). Leaving footprints on online brand communities: the role of positive and negative engagement on commitment. The European Marketing Academy Conference - EMAC 2017,.
33	Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2017). Drivers of customer-brand engagement in a digital marketing era. Ciência 2017 - Encontro com a ciência e tecnologia em Portugal,.
34	Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2016). Brand stimulus on online consumer purchase: attractiveness, intention and actual behaviour. Academy of Marketing Doctoral Colloquium,.
35	Loureiro, S. M. C., Bilro, R.G. & Koo, D.-M. (2015). Committing Consumers to Sustainability: Portugal and South Korea Outlooks. 4th International Conference on Multinational Entreprises and Sustainable Development (MESD),.
36	Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2014). Create. Build and Manage Online Brands For Internet Companies. 7th Euromed conference of the Euromed academy of business research- The Future of Entrepreneurship,.

Cargos de Gestão Académica

Director (2025 - 2026)
Unidade/Área: [0379] Erasmus Mundus em Desenvolvimento de Turismo e Cultura

Sub-diretor (2024 - 2025)
Unidade/Área: Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Director (2023 - 2025)
Unidade/Área: [0379] Erasmus Mundus em Desenvolvimento de Turismo e Cultura

Director (2021 - 2023)
Unidade/Área: [0379] Erasmus Mundus em Desenvolvimento de Turismo e Cultura

Director (2021 - 2023)
Unidade/Área: Mestrado em Gestão de Hotelaria e Turismo

Prémios

Prémio de Melhor Docente do segundo ano da Licenciatura em Gestão 2026 (2026)

Melhores Revisores da 'BRQ Business Research Quarterly' de 2025 (2026)

Prémio de Melhor Docente do Mestrado em Marketing 2026 (2026)

Prémio de investigação científica ISCTE 2025 (2025)

Prémio de investigação científica ISCTE 2024 (2024)

Prémio de investigação científica ISCTE 2023 (2023)

Prémio de melhor docente da Pós-graduação em Marketing Digital - ISCTE Executive Education (2023)

Prémio de investigação científica ISCTE 2022 (2022)

Prémio de melhor docente da Pós-graduação em Marketing Digital - ISCTE Executive Education (2022)

Prémio de investigação científica ISCTE 2021 (2021)

Prémio de investigação científica ISCTE 2020 (2020)

Best paper award at Global Fashion Management Conference 2019 - GAMMA (Global Alliance of Marketing and Management Associations) (2019)

Prémio científico ISCTE 2019 (2019)

Best Paper Award TomiWorld for Marketing, Promotion, and Consumer Behavior - 6th M-SPHERE Conference (2017)

Associações Profissionais

Academy of Marketing Science (Desde 2018)

European Marketing Academy (EMAC) (Desde 2017)

European Institute for Advanced in Management (EIASM) (Desde 2016)

Academy of Marketing (Desde 2016)

Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing - APPM (Desde 2006)

Organização/Coordenação de Eventos

Tipo de Organização/Coordenação	Título do Evento	Entidade Organizadora	Ano

Membro de comissão científica de evento científico	ARTIIS 2026 - International Conference on Research in Technologies, Information, Innovation and Sustainability	Universidade do Minho	2026
Membro de comissão científica de evento científico	ICMarkTech'26 - The 2026 International Conference on Marketing and Technologies	National University of Science and Technology POLITEHNICA Bucharest	2026
Membro de comissão científica de evento científico	ICMarkTech'25 - The 2025 International Conference on Marketing and Technologies	University of Valencia	2025
Membro de comissão científica de evento científico	ARTIIS 2025 - International Conference on Advanced Research in Technologies, Information, Innovation and Sustainability	Corporación Universitaria Rafael Núñez (UNINÚÑEZ)	2025
Membro de comissão científica de evento científico	TechDiComM 2025 - Technological Strategies on Digital Communication and Marketing	Corporación Universitaria Rafael Núñez (UNINÚÑEZ) / Instituto Politécnico de Leiria	2025
Membro de comissão científica de evento científico	ICMarkTech'24 - The 2024 International Conference on Marketing and Technologies	University of Azores	2024
Membro de comissão científica de evento científico	ARTIIS 2024 - The International Conference on Advanced Research in Technologies, Information, Innovation and Sustainability	Universidad Andrés Bello, Santiago de Chile	2024
Membro de comissão científica de evento científico	TechDiComM 2024 - Technological Strategies on Digital Communication and Marketing	Universidade de Vigo \ Instituto Politécnico de Leiria	2024
Membro de comissão científica de evento científico	ICMarkTech'23 - The 2023 International Conference on Marketing and Technologies	Universidade de Santiago de Compostela	2023
Membro de comissão científica de evento científico	ARTIIS 2023 - The International Conference on Advanced Research in Technologies, Information, Innovation and Sustainability	UPSE, Ecuador / Algoritmi Research Centre, Portugal / UdiMA, Spain	2023
Membro de comissão científica de evento científico	TechDiComM 2023 - Technological Strategies on Digital Communication and Marketing	Universidade de Vigo e Instituto Politécnico de Leiria	2023
Membro de comissão científica de evento científico	2023 XR-Metaverse Conference	University of Nevada, Las Vegas / MMU - Manchester Metropolitan University	2023
Membro de comissão científica de evento científico	ICMarkTech'22 - The 2022 International Conference on Marketing and Technologies	Universidade de Santiago de Compostela	2022
Membro de comissão científica de evento científico	IV Simpósio Internacional de Network Science – SINS	CLISSIS (Portugal) / CRIE (Brasil)	2022
Membro de comissão científica de evento científico	TechDiComM 2022 - Technological Strategies on Digital Communication and Marketing	Universidade de Santiago Compostela, Spain / Algoritmi Research Centre, Portugal	2022
Membro de comissão organizadora de evento científico	ARVR2022: 7th International AR VR Conference	ISCTE-IUL / MMU - Manchester Metropolitan University	2022

Membro de comissão científica de evento científico	ICMarktech'21 – International Conference on Marketing and Technologies	Universidad de La Laguna	2021
Membro de comissão científica de evento científico	TechDiComM 2021 - Technological Strategies on Digital Communication and Marketing	UEPC - Ecuador / Algoritmi Research Centre, Portugal	2021
Membro de comissão científica de evento científico	Global Conference on Services and Retail Management (GLOSERV 2021)	University of South Florida, Florida, USA	2021
Membro de comissão organizadora de evento científico	ARVR2020: 6th International AR VR Conference	ISCTE-IUL / MMU - Manchester Metropolitan University	2020
Membro de comissão científica de evento científico	ARVR2020: 6th International AR VR Conference	ISCTE-IUL / MMU - Manchester Metropolitan University	2020
Membro de comissão científica de evento científico	ICMarktech'20 – International Conference on Marketing and Technologies	ISCTE-IUL / ISMAI	2020

Actividades de Edição/Revisão Científica

Tipo de Actividade	Título da Revista	ISSN/Quartil	Período	Língua
Membro de equipa editorial de revista	Electronic Commerce Research	1572-9362 / Q1 (T5)	Desde 2026	Inglês
Membro de equipa editorial de revista	Services Marketing Quarterly	1533-2969 / Q2	Desde 2025	Inglês
Membro de equipa editorial de revista	Journal of Foodservice Business Research	1537-8020 / Q2	Desde 2025	Inglês
Membro de equipa editorial de revista	Journal of Hospitality Marketing and Management	1936-8623 / Q1 (T5)	Desde 2024	Inglês
Membro de equipa editorial de revista	Perspectives on Culture	2081-1446	Desde 2022	Inglês