

Aviso: [2024-08-24 19:47] 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.

Ricardo Godinho Bilro

Subdiretor

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral (IBS)

Professor Auxiliar (com Agregação)

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral (IBS)

Investigador Integrado

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



Contactos

E-mail

Ricardo.Bilro@iscte-iul.pt

Gabinete

D4.31

Cacifo

303

Currículo

Ricardo Godinho Bilro is an Assistant Professor (with habilitation) of Marketing at ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, where he teaches Marketing at undergraduate and Master's degree levels. He earned his PhD in Management with a specialization in Marketing from ISCTE Business School. He currently holds the roles of Department Deputy Chair (Department of Marketing, Strategy and Operations) and Director for the Erasmus Mundus joint Master's degree program in Tourism Development & Culture (TourDC). He is a guest lecturer at the University of Glasgow (UK) and the University of Malta for the TOUR DC program and has served as a Visiting Professor at different institutions, such as EM Strasbourg Business School (Strasbourg, France), TH Köln (Cologne, Germany), Laurea University of Applied Sciences (Helsinki, Finland) and Université Gustave Eiffel (Paris, France).

As a researcher at ISCTE's Business Research Unit, Ricardo's research interests include Digital Transformation, Technology Adoption, and Social Media Marketing. His research has been published in various international scientific journals, such as the Journal of Business Research, Psychology & Marketing, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Journal of Product & Brand Management, and Journal of Hospitality Marketing and Management. He has also presented his work at reputable international scientific conferences such as EMAC - European Marketing Academy Conference, World Marketing Congress - Academy of Marketing Science, GAMMA-GMC, or Academy of Marketing. Ricardo has received several awards for his contributions, including the best teacher award for the postgraduate program

in Digital Marketing at ISCTE Executive Education in 2022 and 2023, the best paper award at TomiWorld 2017, and the best conference paper in GAMMA-GFMC 2019.

Áreas de Investigação

Digital Transformation
Technology Adoption
Consumer Engagement
Social Media Marketing

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
2024/2025	2º	Grandes Eventos e Gestão de Eventos	Mestrado em Erasmus Mundus em Desenvolvimento de Turismo e Cultura; Curso Institucional em Escola de Gestão;	Sim
2024/2025	2º	Turismo de Compras e Gestão de Retalho de Luxo	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Sim
2024/2025	2º	Turismo Electrónico	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Sim
2024/2025	2º	Dissertação	Mestrado em Erasmus Mundus em Desenvolvimento de Turismo e Cultura;	Sim
2024/2025	2º	Marketing Operacional	Licenciatura em Marketing; Licenciatura em Gestão de Marketing; Licenciatura em Gestão;	Não
2024/2025	2º	Inovação e Criatividade em Marketing	Mestrado em Marketing;	Sim
2024/2025	1º	Grandes Eventos e Gestão de Eventos	Mestrado em Erasmus Mundus em Desenvolvimento de Turismo e Cultura; Curso Institucional em Escola de Gestão;	Sim
2024/2025	1º	Turismo de Compras e Gestão de Retalho de Luxo	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Sim
2024/2025	1º	Turismo Electrónico	Curso Institucional em Escola de Gestão;	Sim
2024/2025	1º	Estratégia de Transformação Digital para Executivos	Mestrado em Gestão Aplicada;	Sim
2024/2025	1º	Estratégia de Marketing e Inovação em Design de Serviços	Módulo em Estratégia de Marketing e Inovação em Design de Serviços;	Sim

Orientações

• Teses de Doutoramento

- Em curso

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Estado	Instituição
1	Yang Yi	Marketing strategy for home appliance brand building in the new media era - Tiktok and Red as examples	Inglês	Em curso	ISCTE-IUL
2	Ana Cristina de Oliveira Chaves	An Examination of ESG Strategy Reporting in the Hospitality Industry: An Empirical Investigation	Inglês	Em curso	ISCTE-IUL
3	He Xiaoqiang	Research on the value of implementing digital strategy in C2M Enterprises	Inglês	Em curso	ISCTE-IUL
4	Olusoji Paul Akinola	The effects of AI powered social commerce technology on customer experience	Inglês	Em curso	ISCTE-IUL

- Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Muhammad Saleh Al-Reesh	The role of customer inspiration and relationship quality in engaging the online experience: insights from Kuwait and Portugal	Inglês	ISCTE-IUL	2022
2	Fernando José de Aires Angelino	Exploring university students' engagement in learning through gamification, transmedia and virtual reality	Inglês	ISCTE-IUL	2020

• Dissertações de Mestrado

- Em curso

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Estado	Instituição
1	Beatriz de Jesus Galheto Coelho	A Revolutionary Toy Story: The Impact of AI in Smart Toys evolution towards parent's perception and decision-making process	--	Em curso	ISCTE-IUL
2	Matilde Freitas Ribeiro de Lima	O uso da tecnologia blockchain em programas de fidelidade	--	Em curso	ISCTE-IUL
3	Natanaela Sofia Estrada Melenas	Fusão da moda 2.0: Elevação do Envolvimento do Cliente com Inteligência Artificial Generativa	--	Em curso	ISCTE-IUL

4	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	--	Em curso	ISCTE-IUL
5	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	--	Em curso	ISCTE-IUL
6	Catarina Maurício Domingos	Conteúdo Otimizado por Inteligência Artificial em Campanhas Integradas de Marketing	--	Em curso	ISCTE-IUL
7	Milica Popara	Turismo Electronico	--	Em curso	ISCTE-IUL
8	Mariana Neves Soares	Impacto das novas tecnologia de computação no desenvolvimento de relações com o consumidor - O caso das marcas de moda de luxo.	--	Em curso	ISCTE-IUL

- Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	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-IUL	2023
2	Rita Bárbara de Sousa Faria Simões Raposo	FACTORES INFLUENCIADORES DA INTENÇÃO DE COMPRA E A LEALDADE DE PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA	Inglês	ISCTE-IUL	2023
3	Mafalda Moreira de Melo e Faro	Autenticidade da marca: antecedentes e consequências no turismo heritage	Inglês	ISCTE-IUL	2023
4	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-IUL	2023
5	Adriana Catarina de Almeida Gomes Craveiro	Como o uso da tecnologia Blockchain pode garantir originalidade de produto ao consumidor: um Estudo Empírico	Português	ISCTE-IUL	2023
6	Mariana Gonzaga Esteves Nunes Guiomar	PODE O ACTIVISMO DE MARCA, MEDIADO PELA AUTENTICIDADE, GERAR AMOR À MARCA E DEFENSORES DE MARCA	Inglês	ISCTE-IUL	2023

7	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-IUL	2023
8	Isabel Lourenço Martins Pedro	O Papel de Micro-Influenciadores para Marcas de Moda de Luxo	Inglês	ISCTE-IUL	2023
9	Ana Luiza Beck Santos	Uso de análise de sentimentos para identificar percepções de visitantes acerca de capitais da Europa Central	Inglês	ISCTE-IUL	2023
10	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-IUL	2022
11	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-IUL	2022
12	Sara Gabriela Louro Bonifácio	Será que o social commerce (s-commerce) influencia o comportamento de compra no Instagram: um estudo empírico	Inglês	ISCTE-IUL	2022
13	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-IUL	2022
14	Evanthia Koutoulaki	A INFLUÊNCIA DOS CONTEÚDOS ALIMENTARES NAS REDES SOCIAIS NA IMAGEM DE DESTINO DE VIAGEM GREGA.	Inglês	ISCTE-IUL	2022
15	Thirza Jacqueline Anna Martens	Plano de marketing para FOREO: introdução da marca inovadora de cuidados com a pele nos Países Baixos	Inglês	ISCTE-IUL	2021
16	Mário Ezequiel Coimbra Marmelada	Packaging e visual storytelling nas marcas portuguesas vintage	Inglês	ISCTE-IUL	2021
17	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-IUL	2021
18	Sandra Espino Mendoza	Desenvolvimento do enoturismo para promover a actividade turística em Aguascalientes.	Inglês	ISCTE-IUL	2021
19	Amanda Nicole Macintyre	Turismo de bebidas: A influência do turismo de uísque enquanto legado histórico na Escócia	Inglês	ISCTE-IUL	2021

20	Kate Louise Bittle	REDEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA O REBRANDING DA ANGEL NAILS SPA: UM PROJECTO IN-COMPANY	Inglês	ISCTE-IUL	2021
21	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-IUL	2021
22	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-IUL	2021
23	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
24	Rita Curião de Oliveira Pires	Impacto das estratégias de massclusivity na imagem de marca das marcas de moda de luxo	Português	IPAM	2020
25	João Pedro Ribeiro Franco	Nível de envolvimento online nas Streams Esports	Inglês	ISCTE-IUL	2020
26	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-IUL	2020
27	Catarina Alexandra Barreira Ribeiro	A importância do Compromisso com a Comunidade Online IMDb na Motivação e Intenção de Ver Filmes	Inglês	ISCTE-IUL	2020
28	Carolina Mariquito Meira	Vinho da Talha como fator diferenciador da oferta turística do Alentejo	Inglês	ISCTE-IUL	2020
29	Ana Rita de Olival Mendonça	Consumer-brand engagement na categoria OTC: o setor farmacêutico pode aumentar a intenção de uso da marca, através da melhoria da percepção relativa à sua presença nas redes sociais?	Inglês	ISCTE-IUL	2020
30	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-IUL	2020
31	Daniele Baggi	THE TASTE OF TRAVEL: HOW FOOD IMPACTS AND MODIFIES PEOPLE'S TRAVEL DECISIONS	Inglês	ISCTE-IUL	2020
32	João Luís Carrilho Fortes da Cunha	Os Obstáculos de fazer Negócios na China: O Porquê das empresas estrangeiras falharem	Inglês	ISCTE-IUL	2020

33	Mariana Lima de Souza Pinto	Há mais do que "Social" e "Selling" em Social Selling: analisando o conceito e suas implicações	Português	IPAM	2019
34	Alexandre Assunção das Neves	A influência dos apelos racionais e emocionais na publicidade televisiva	Português	IPAM	2019
35	Mariana Pereira da Silva	Análise 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-IUL	2019
36	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-IUL	2019
37	Sara Martins Gonçalves	O impacto dos YouTubers vs as Celebridades na Confiança da Marca, Amor à Marca e Lealdade à Marca	Inglês	ISCTE-IUL	2019
38	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-IUL	2019
39	David André Galvão Raposo	O Papel da Publicidade, dos Influenciadores e do Endosso de Celebridades no Brand Love: O Efeito do YouTuber	Inglês	ISCTE-IUL	2019
40	Raquel Gomes Freire Gonçalves	Brand Sabotage: Managing Social Media and Reputational Crises in Utility Companies	Inglês	ISCTE-IUL	2019
41	António Jorge Alvoeiro Fernandes	How Motivations for Esports Consumption Influence the Esports Sponsorship Response: The Favourability, Brand Awareness and Purchase Intention Effects	Inglês	ISCTE-IUL	2018
42	Pedro Augusto Albano Nobre	Exploring the cross-cultural effect on consumer-brand relationship and engagement through social media platforms: The Kérastase Example.	Inglês	ISCTE-IUL	2018
43	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-IUL	2018
44	Joana Fonseca dos Santos	O IMPACTO DAS CAMPANHAS DE MASSCLUSIVIDADE NO AMOR À MARCA ATRAVÉS DAS COMUNIDADES DE MARCA ONLINE	Inglês	ISCTE-IUL	2018

• Projetos Finais de Mestrado

- Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Margarida Lascas de Paiva Trindade	Viagens a solo: O crescimento do mercado e consequente aplicação prática na agência de viagens PayPerPlan	Português	ISCTE-IUL	2023
2	Marta Santamaría Donapetry	Análise do Mercado de Vinho Coriano e Exportação dos vinhos Galegos para Coreia do Sul	Inglês	ISCTE-IUL	2022
3	Maria Margarida Caetano Gaspar	Overtravels	Inglês	ISCTE-IUL	2021
4	Andreia Filipa Gama Miguel Tiago	Lançamento de um novo serviço na Europalco - Máquina de Impressão 3D	Português	IPAM	2020
5	Teresa Koch Rodrigues	Como eliminar filas de espera no serviço da nacionalidade na organização IRN	Português	IPAM	2020
6	Maike Baun	Desenvolvimento de uma estratégia de comunicação social para a ONG Sea Shepherd Portugal focada na sensibilização e aumento de donativos	Inglês	ISCTE-IUL	2020
7	Ricardo Miguel Pinto Lopes	Marketing Integrado - inclusão da implementação de materiais digitais: o caso da Leo Burnett	Português	IPAM	2019
8	Raquel Cristina Pereira Vilhena Amaro	Monte do Zambujeiro: Plano de negócio de Agroturismo	Português	IPAM	2019
9	Ana Beatriz Castelo Branco das Neves	Business Plan MILL BAY: Alojamento de Turismo em espaço rural: Salir do Porto	Português	IPAM	2019
10	Gabriel Vasconcelos Palla Beirão	Desenvolvimento de um plano de marketing para a marca "Love Your Dog"	Inglês	ISCTE-IUL	2019
11	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-IUL	2019

Total de Citações

Web of Science®	428
Scopus	728

Publicações

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

1	<p>Aleem, A., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R. G. (2024). Luxury fashion consumption: A review, synthesis and research agenda. <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i>. 28 (2), 149-164</p> <p>- N.º de citações Scopus: 10</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 20</p>
2	<p>Loureiro, S. M. C., JiménezBarreto, J., Bilro, R. G. & Romero, J. (2024). Me and my AI: Exploring the effects of consumer selfconstrual and Albased experience on avoiding similarity and willingness to pay. <i>Psychology and Marketing</i>. 41, 151-167</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 3</p> <p>- N.º de citações Scopus: 4</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 7</p>
3	<p>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. <i>Journal of Business and Industrial Marketing</i>. 38 (13), 122-142</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 4</p> <p>- N.º de citações Scopus: 6</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 25</p>
4	<p>Bilro, R. G. & Loureiro, S. M. C. (2023). I am feeling so good! Motivations for interacting in online brand communities. <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>. 17 (1), 61-77</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 13</p> <p>- N.º de citações Scopus: 15</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 34</p>
5	<p>Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G. & Neto, D. (2023). Working with AI: Can stress bring happiness?. <i>Service Business</i>. 17, 233-255</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 7</p> <p>- N.º de citações Scopus: 11</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 22</p>
6	<p>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. <i>Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management</i>. 20 (2), 148-168</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 4</p> <p>- N.º de citações Scopus: 8</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 15</p>
7	<p>Bilro, R. G. & Dias, F. (2022). Now I can see: How brand interactions influence channel loyalty and purchase intention in optical physical stores. <i>Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management</i>. 20 (3), 229-243</p> <p>- N.º de citações Scopus: 2</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 4</p>
8	<p>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. <i>Journal of Promotion Management</i>. 28 (6), 687-701</p> <p>- N.º de citações Scopus: 2</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 4</p>
9	<p>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. <i>Journal of Promotion Management</i>. 28 (5), 669-685</p> <p>- N.º de citações Scopus: 9</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 10</p>

10	<p>Loureiro, S. M. C. & Bilro, R. G. (2022). The role of commitment amongst tourists and intelligent virtual assistants. <i>Journal of Promotion Management</i>. 28 (2), 175-188</p> <p>- N.º de citações Scopus: 8</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 8</p>
11	<p>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. <i>International Journal of Consumer Studies</i>. 46 (4), 1113-1126</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 33</p> <p>- N.º de citações Scopus: 39</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 72</p>
12	<p>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. <i>Journal of Creative Communications</i>. 17 (1), 7-21</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 8</p> <p>- N.º de citações Scopus: 11</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 28</p>
13	<p>Japutra, A., Loureiro, S. M. C., Li, T., Bilro, R. G. & Han, H. (2022). Luxury tourism: where we go from now?. <i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i>. 27 (8), 871-890</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 3</p> <p>- N.º de citações Scopus: 4</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 7</p>
14	<p>Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G. & Angelino, F. J. (2021). Virtual reality and gamification in marketing higher education: A review and research agenda. <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i>. 25 (2), 179-216</p> <p>- N.º de citações Scopus: 39</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 84</p>
15	<p>Bilro, R.G. & Cunha, J. F. Da (2021). An exploratory study of Western firms' failure in the Chinese market: a network theory perspective. <i>Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies</i>. 14 (2), 149-168</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 5</p> <p>- N.º de citações Scopus: 5</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 17</p>
16	<p>Loureiro, S. M. C., Japutra, A., Molinillo, S. & Bilro, R.G. (2021). Stand by me: analyzing the tourist-intelligent voice assistant relationship quality. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>. 33 (11), 3840-3859</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 46</p> <p>- N.º de citações Scopus: 53</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 64</p>
17	<p>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. <i>International Journal of Innovation and Learning</i>. 30 (4), 484-502</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 2</p> <p>- N.º de citações Scopus: 5</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 6</p>
18	<p>Loureiro, S. M. C., Bilro, R.G. & Japutra, A. (2020). The effect of consumer-generated media stimuli on emotions and consumer brand engagement. <i>Journal of Product and Brand Management</i>. 29 (3), 387-408</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 58</p> <p>- N.º de citações Scopus: 72</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 120</p>

19	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. <i>Journal of Business Research</i> . 119, 388-409 - N.º de citações Web of Science®: 101 - N.º de citações Scopus: 119 - N.º de citações Google Scholar: 229
20	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. <i>Journal of Promotion Management</i> . 26 (4), 457-480 - N.º de citações Scopus: 29 - N.º de citações Google Scholar: 64
21	Bilro, R. G. & Loureiro, S. M. C. (2020). A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> . 24 (3) - N.º de citações Scopus: 61 - N.º de citações Google Scholar: 116
22	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. <i>Journal of Hospitality Marketing and Management</i> . 28 (2), 147-171 - N.º de citações Web of Science®: 90 - N.º de citações Scopus: 111 - N.º de citações Google Scholar: 209
23	Pina, L. S., Loureiro, S. M. C., Rita, P., Sarmiento, E. M., Bilro, R. G. & Guerreiro, J. (2019). Analysing consumer-brand engagement through appreciative listening on social network platforms. <i>Journal of Promotion Management</i> . 25 (3), 304-313 - N.º de citações Scopus: 37 - N.º de citações Google Scholar: 54
24	Bilro, R.G., Loureiro, S. M. C. & Faizan Ali (2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. <i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i> . 9 (2), 204-222 - N.º de citações Web of Science®: 51 - N.º de citações Scopus: 66 - N.º de citações Google Scholar: 126
25	Bilro, R. G. & Loureiro, S. M. C. (2016). Framework for success of online brand management: a systematic literature review. <i>World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development</i> . 12 (2-3), 300-317 - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 5

• Livros e Capítulos de Livros

- Capítulo de livro

1	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.), <i>Brand Co-Creation Tourism Research: Contemporary issues and Challenges</i> . Palm Beach, Florida: AAP - Apple Academic Press.
2	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.), <i>Handbook of customer engagement in tourism marketing</i> . (pp. 115-128). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 1

3	Loureiro, S. M. C. & Bilro, R. G. (2022). Feeling economy. In Dimitrios Buhalis (Ed.), Encyclopedia of tourism management and marketing. (pp. 229-231). Cheltenham, United Kingdom: Edward Elgar Publishing.
4	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). Hershey: IGI Global. - N.º de citações Google Scholar: 9
5	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). Hershey: IGI Global. - N.º de citações Google Scholar: 4
6	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). Hershey: IGI Global. - N.º de citações Google Scholar: 2
7	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). Kraków: Ignatianum University Press. - N.º de citações Google Scholar: 2
8	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). Lisboa: Springer Singapore.
9	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). Lisboa: Springer Singapore.
10	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). Lisboa: Springer Singapore. - N.º de citações Google Scholar: 1

• Conferências/Workshops e Comunicações

- Publicação em atas de evento científico

1	Loureiro, S. M. C., Ganhão, M., Guerreiro, J. & Bilro, R.G. (2024). Music can be trendy and cool. In 2024 Global Fashion Management Conference at Milan. (pp. 372-374). Milão
2	Bilro, R.G., Loureiro, S. M. C. & Matias, M. (2024). Analysing AI-generated luxury fashion: the perceived value and customer's purchase intention. In 2024 Global Fashion Management Conference at Milan. (pp. 397-401). Milão
3	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). Vilnius, Lithuania: EuroMed Press.

4	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). Vilnius, Lithuania: EuroMed Press.
5	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). Birmingham, UK: Academy of Marketing.
6	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). Birmingham, UK: Academy of Marketing.
7	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). Seoul, Republic of Korea: Global Alliance of Marketing and Management Associations.
8	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). Palermo: EuroMed Press.
9	Cavalinhos, S., Bilro, R. G. & Miguel, L. (2022). How veganism impacts tourists attitudes toward tourism destinations: An empirical study. In Proceedings of the 51st Annual EMAC Conference (EMAC 2022) . Budapest: EMAC.
10	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. In Proceedings of the 51st Annual EMAC Conference (EMAC 2022). Budapest: EMAC. - N.º de citações Google Scholar: 2
11	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). Lisboa: Springer. - N.º de citações Google Scholar: 3
12	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, Services & Marketing. (pp. 113-116). Zaragoza: Zaragoza University.
13	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). Thessaloniki: International Hellenic University.
14	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. In Proceedings of the 49th European Marketing Academy Conference (EMAC). Budapest: European Marketing Academy (EMAC).

15	Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. & Raposo, D. (2020). An empirical study on influencers and their engagement factors: The YouTubers' perspective. In Proceedings of the 49th European Marketing Academy Conference (EMAC). Budapest: European Marketing Academy (EMAC).
16	Alreesh, M., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R. G. (2020). Firm performance through online engagement: The role of experience and customer inspiration. In 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings. (pp. 1621-1624). Seul: Global Alliance of Marketing and Management Associations.
17	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. In 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings. (pp. 480-484). Seul: Global Alliance of Marketing and Management Associations.
18	Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. & Raposo, D. (2020). How influencers and digital interaction can impact customer-brand relationship and engagement. In 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings. (pp. 465-467). Seul: Global Alliance of Marketing and Management Associations.
19	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. In 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings. (pp. 478-479). Seul: Global Alliance of Marketing and Management Associations. - N.º de citações Google Scholar: 3
20	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: Zaragoza University.
21	Rosado-Pinto, F., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R.G. (2020). Tourist-hotel relationship: the role of customer experience and brand authenticity. In 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings. (pp. 639-644). Seul: Global Alliance of Marketing and Management Associations.
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. In 2019 Global Fashion Management Conference at Paris Proceedings. (pp. 804-809). Paris: Global Alliance of Marketing and Management Associations. - N.º de citações Google Scholar: 3
23	Cabaço, M. G., Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2019). Exploring the rewards dimension of engagement in consumer-fashion brand relationship. In 2019 Global Fashion Management Conference at Paris. (pp. 534-535). Paris: Global Alliance of Marketing and Management Associations.
24	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. In 2019 Global Fashion Management Conference at Paris Proceedings. (pp. 589-593). Paris: Global Alliance of Marketing and Management Associations.
25	Santos, J. F., Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2019). Analysing the impact of massclusivity campaigns on luxury and mass-market fashion brands. In 2019 Global Fashion Management Conference at Paris Proceedings. (pp. 810-811). Paris: Global Alliance of Marketing and Management Associations. - N.º de citações Google Scholar: 1
26	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). Thessaloniki, Greece: EuroMed Press.

27	<p>Angelino, F., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R. G. (2019). Exploring the future of virtual reality and gamification in learning environments: Students motivation and engagement in higher education. In CEISEE 2019: 15th China-Europe International Symposium on Software Engineering Education, Conference proceedings. Lisboa: IEEE.</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 1</p>
28	<p>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 . In Proceedings of the 48th EMAC Conference. Hamburg: EMAC.</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 1</p>
29	<p>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. In 2019 Global Fashion Management Conference at Paris Proceedings. (pp. 819-823). Paris: Global Alliance of Marketing and Management Associations.</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 1</p>
30	<p>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. In Proceedings of the 48th EMAC Conference. Hamburg: EMAC.</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 1</p>
31	<p>Loureiro, S. M. C., Bilro, R.G. & Ferro, T. (2019). Are they sisters?: Using text mining approach to understand perceptions about Madeira and Bermuda. In Proceedings of the 48th EMAC Conference. Hamburg: EMAC.</p>
32	<p>Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C. & Marques, M. I. (2018). Online brand communities: when consumers are negatively engaged. In 21st World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science. Porto</p>
33	<p>Loureiro, S. M. C. & Bilro, R. (2018). How can stimuli and emotions help increase brand advocacy. In 21st World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science. Porto</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 5</p>
34	<p>Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2018). Analysing customer engagement on social network platforms devoted to tourism and hospitality. In Global Marketing Conference. (pp. 239-240). Tokyo: Global Alliance of Marketing and Management Associations.</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 2</p>
35	<p>Pina, L. S., Loureiro, S. M. C., Rita, P., Sarmiento, E. M., Bilro, R. G. & Guerreiro, J. (2018). The perception of active listening practice on social networks. In Global Marketing Conference. (pp. 1098-1106). Tokyo: Global Alliance of Marketing and Management Associations.</p>
36	<p>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.</p>
37	<p>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. Viseu: Accent.</p>
38	<p>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. Lisboa: Sociedade Portuguesa de Estatística.</p>

39	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). Rome: EuroMed Press. - N.º de citações Google Scholar: 1
40	Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G. & Koo, D.-M. (2015). Committing consumers to sustainability: Portugal and South Korea outlooks. In 4th International Conference on Multinational Enterprises and Sustainable Development, (MESD'15). Lisboa
41	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). Kristiansand: EuroMed Press.

- Comunicação em evento científico

1	Matias, M., Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2024). Analysing ai-generated luxury fashion: the perceived value and customer's purchase intention. 2024 Global Fashion Management Conference.
2	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.
3	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 .
4	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.
5	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.
6	Bilro, R.G. & Custódio, C.M. (2023). The Impact of Voice Assistants on Consumer Intention to Use Self-Driving Cars. Academy of Marketing Conference - AM2023.
7	Custódio, C.M. & Bilro, R.G. (2023). Exploring the Distilled Realms: A Study on Whiskey and the Travellers' Motivations. Academy of Marketing Conference - AM2023.
8	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 Conference .
9	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.
10	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.
11	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 .

12	Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2020). An exploratory study of social selling on LinkedIn: the concept and its implications. ICMarktech'20.
13	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.
14	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.
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	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.
18	Angelino, F., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R.G. (2019). Exploring the future of virtual reality and gamification in learning environments: students motivation and engagement in higher education. 15th China-Europe International Symposium on Software Engineering Education.
19	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.
20	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 .
21	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.
22	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.
23	Bilro, R.G. (2018). The role of consumer brand-engagement in a digital marketing era. Research Seminars BRU-IUL.
24	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.
25	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
26	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.

27	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).
28	Loureiro, S. M. C. & Bilro, R.G. (2017). Consumer-brand engagement through website stimuli. 10th Euromed conference of the Euromed academy of business research.
29	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.
30	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.
31	Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2016). Brand stimulus on online consumer purchase: attractiveness, intention and actual behaviour. Academy of Marketing Doctoral Colloquium .
32	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).
33	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

Sub-diretor (2024 - 2026)

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: [027] Gestão de Hotelaria e Turismo

Director (2021 - 2023)

Unidade/Área: [0379] Erasmus Mundus em Desenvolvimento de Turismo e Cultura

Prémios

Prémios de investigação científica ISCTE 2023 (2023)

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

Prémios de investigação científica ISCTE 2022 (2022)

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

Prémios de investigação científica ISCTE 2021 (2021)

Prémios de investigação científica ISCTE 2020 (2020)

Prémio científico ISCTE 2019 (2019)
Best paper award at Global Fashion Management Conference 2019 - GAMMA (Global Alliance of Marketing and Management Associations) (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	ICMarkTech'23 - The 2023 International Conference on Marketing and Technologies	Universidade de Santiago de Compostela	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	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	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	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