

Aviso: [2022-05-18 09:43] 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.

Sandra Maria Correia Loureiro

Professora Associada (com Agregação)

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral (IBS)

Investigadora Integrada

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



Contactos

E-mail	sandra.loureiro@iscte-iul.pt
Gabinete	D4.22
Telefone	217650466 (Ext: 221324)
Cacifo	76

Currículo

Stanford University, together with the publishing house Elsevier and SciTech Strategies, has created a ranking of 2% of the best scientists in the world. It contains 159,648 names. Sandra Loureiro belongs to that 2%. Within the top 2%, Sandra Loureiro is the only Portuguese that belongs to the very core top group of the first 100 scientists all over the world. Sandra Maria Correia Loureiro is Professor at ISCTE-IUL and a researcher in the BRU and SOCIUS. She is the Director of Portuguese Marketing & Management SBU of GAMMA (Global Alliance of Marketing and Management Associations). Her current research interests include relationship marketing (Brand coolness), tourism marketing and the connections between marketing and VR, AR and AI. She has publications with academics from different countries in the world, such as USA, UK, Germany, Spain, Austria, South Korean, China, Australia, Cyprus, Greece, Israel, Italy, Mexico, Chile, Malaysia, Brasil. Her papers were published in a variety of peer reviewed journals, such as Journal of Marketing (ABS 4*), Journal of Retailing (ABS 4), Tourism Management (ABS 4), Journal of Travel Research (ABS 4), Journal of Business Research (ABS 3), International journal of Hospitality Management (ABS 3), Journal of Cleaner Production, Journal of retailing and consumer services, Journal of Travel & Tourism Marketing, Journal of service management, International Journal of Tourism Research or Journal of Brand Management and at well reputed international conferences, such as EMAC, ANZMAC, GAMMA-GMC, World Marketing Congress. She has acted as a reviewer for several international journals and conferences. She has participated in several research projects funded by the EU and FCT (Foundation for Science and Technology) She won several awards, such as: the 2012 Best Paper Premier Award presented by the Global Marketing

Conference (comprised of EMAC, ANZMAC, KSMS, and the Japanese Association of Marketing), Highly Commended paper Award 2014 - 7th EuroMed Conference and EuroMed Research Business Institute (EMRBI), Highly Commended paper Award 2016 - 9th EuroMed Conference and EuroMed Research Business Institute (EMRBI), Best Paper Award 2016- ICCMI 2016, Best Paper Award TomiWorld 2017 and Highly Commended paper in the 2017 Emerald Literati Network Awards for Excellence for paper 'Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation' published in Journal of Product & Brand Management, Best Paper Honour Award at 2019 Global Fashion Management conference-GAMMA (among others). Excellent Service Award 2021 Global Fashion Management Conference at Seoul-2021 KSMS International Conference for the Uncompromising Service as a Conference Co-Chair. Best Reviewer Award by Psychology & Marketing for the year 2021.

Áreas de Investigação

Relationship marketing (Brand coolness)

hospitality tourism marketing

marketing and connections with VR, AR and AI

Qualificações Académicas

Universidade/Instituição	Tipo	Curso	Período
Universidade de Aveiro	Agregação	Apresentação de provas públicas de agregação	2016
Universidad de Extremadura	Doutoramento	Marketing and International Commerce	2006
Universidad de Extremadura	Diploma de Estudos Avançados	Organización de empresas (business organization)	2004
ISEG-Universidade de Lisboa	Mestrado	Socio-organizational Systems of the Economic Activity	2002
Instituto do Emprego e Formação Profissional	Curso de Especialização Técnica	Curso de Formação Pedagógica de Formadores e Sistema de Aprendizagem	1997
Instituto Superior Técnico-Universidade de Lisboa	Licenciatura	Chemical Engineering	1991

Atividades Profissionais Externas

Período	Empregador	País	Descrição
2007 - 2012	Univeridade de Aveiro	--	ensino e investigação
2007 - 2007	Marktest (market studies company)	--	New product develop and I&D research
1998 - 2007	Universidade Lusófona	--	ensino
1991 - 2000	Instituto do Emprego e Formação Profissional e Ensino Secundário público	--	ensino profissional

Outras Atividades Profissionais

Período	Tipo de Atividade	Descrição da Atividade	Link para mais informação
2022	Participação em eventos profissionais (com Comunicação)	KEYNOTE AT 7th XR conference: academics and professionals	Ver Mais
2022	Participação em eventos profissionais (com Comunicação)	Guest speaker University Lusíada: Brands and artificial intelligence: new relationships	--
2022	Participação em eventos profissionais (com Comunicação)	Ação marketing estratégico com a escola Escola de Hotelaria e Turismo do Oeste e Turismo de Portugal	--

Atividades Letivas

Ano Letivo	Sem.	Nome da Unidade Curricular	Curso(s)	Coord
2021/2022	1º	Marketing Estratégico em Hotelaria e Turismo	Gestão de Hotelaria e Turismo;	Sim
2021/2022	1º	Seminário de Desenvolvimento Científico em Marketing	Gestão;	Sim
2021/2022	1º	Tese em Gestão: Especialização em Marketing	Gestão;	Sim
2021/2022	1º	Métodos de Investigação em Turismo	Gestão do Turismo;	Sim
2021/2022	1º	Projeto de Investigação em Gestão do Turismo	Gestão do Turismo;	Sim
2021/2022	1º	Marketing e Inovação em Turismo	Gestão do Turismo;	Sim
2021/2022	1º	Tese em Gestão do Turismo (120 Ects)	Gestão do Turismo;	Sim
2021/2022	1º	Tese em Gestão do Turismo (0 Ects)	Gestão do Turismo;	Sim
2021/2022	1º	Tese em Gestão (0 Ects)	Gestão;	Não
2021/2022	1º	Seminário de Desenvolvimento Científico em Gestão	Gestão;	Não
2021/2022	2º	Projecto de Investigação em Marketing	Gestão;	Sim
2021/2022	2º	Tese em Gestão do Turismo IV	Gestão do Turismo;	Sim

2021/2022	2º	Desenho de Pesquisa em Turismo	Gestão do Turismo;	Sim
2021/2022	2º	Tópicos de Investigação em Turismo	Gestão do Turismo;	Sim
2021/2022	2º	Gestão do Turismo e do Lazer	Gestão do Turismo;	Sim
2021/2022	2º	Tese em Gestão do Turismo (0 Ects)	Gestão do Turismo;	Sim
2021/2022	2º	Projeto de Investigação em Gestão	Gestão;	Não
2021/2022	2º	Comunicação em Marketing	Escola de Gestão;	Sim
2021/2022	2º	Ferramentas de Comunicação de Marketing	Escola de Gestão;	Sim
2021/2022	2º	Marketing Relacional	Marketing;	Sim
2020/2021	1º	Marketing Estratégico em Hotelaria e Turismo	Gestão de Hotelaria e Turismo;	Sim
2020/2021	1º	Tese em Gestão: Especialização em Marketing	Gestão;	Sim
2020/2021	1º	Métodos de Investigação em Turismo	Gestão do Turismo;	Sim
2020/2021	1º	Projeto de Investigação em Gestão do Turismo	Gestão do Turismo;	Sim
2020/2021	1º	Tese em Gestão do Turismo (120 Ects)	Gestão do Turismo;	Sim
2020/2021	1º	Tese em Gestão do Turismo (0 Ects)	Gestão do Turismo;	Sim
2020/2021	1º	Tese em Gestão (0 Ects)	Gestão;	Não
2020/2021	1º	Seminário de Desenvolvimento Científico em Gestão	Gestão;	Não
2020/2021	2º	Tese em Gestão do Turismo IV	Gestão do Turismo;	Sim
2020/2021	2º	Desenho de Pesquisa em Turismo	Gestão do Turismo;	Sim
2020/2021	2º	Tópicos de Investigação em Turismo	Gestão do Turismo;	Sim
2020/2021	2º	Tese em Gestão do Turismo (120 Ects)	Gestão do Turismo;	Sim
2020/2021	2º	Tese em Gestão do Turismo (0 Ects)	Gestão do Turismo;	Sim
2020/2021	2º	Projeto de Investigação em Gestão	Gestão;	Não

2020/2021	2º	Ferramentas de Comunicação de Marketing	Escola de Gestão;	Sim
2020/2021	2º	Inovação e Criatividade em Marketing	Marketing;	Sim
2020/2021	2º	Marketing Relacional	Marketing;	Sim
2019/2020	1º	Marketing Estratégico em Hotelaria e Turismo	Gestão de Hotelaria e Turismo;	Sim
2019/2020	1º	Seminário de Desenvolvimento Científico em Marketing	Gestão;	Sim
2019/2020	1º	Tese em Gestão: Especialização em Marketing	Gestão;	Sim
2019/2020	1º	Tese em Gestão: Especialização em Marketing I	Gestão;	Sim
2019/2020	1º	Tese em Gestão: Especialização em Marketing III	Gestão;	Sim
2019/2020	1º	Tese em Gestão do Turismo I	Gestão do Turismo;	Sim
2019/2020	1º	Tese em Gestão do Turismo III	Gestão do Turismo;	Sim
2019/2020	1º	Dissertação em Gestão de Hotelaria e Turismo (Dght)	Gestão de Hotelaria e Turismo;	Sim
2019/2020	1º	Tese em Gestão do Turismo (120 Ects)	Gestão do Turismo;	Sim
2019/2020	2º	Projecto de Investigação em Marketing	Gestão;	Sim
2019/2020	2º	Desenvolvimento e Publicação da Investigação	Gestão;	Não
2019/2020	2º	Tese em Gestão: Especialização em Marketing II	Gestão;	Sim
2019/2020	2º	Tese em Gestão: Especialização em Marketing IV	Gestão;	Sim
2019/2020	2º	Tese em Gestão do Turismo II	Gestão do Turismo;	Sim
2019/2020	2º	Tese em Gestão do Turismo IV	Gestão do Turismo;	Sim
2019/2020	2º	Ferramentas de Comunicação de Marketing	Escola de Gestão;	Sim

2019/2020	2º	Inovação e Criatividade em Marketing	Marketing;	Sim
2019/2020	2º	Marketing Relacional	Marketing;	Sim
2018/2019	1º	Marketing Estratégico em Hotelaria e Turismo	Gestão de Hotelaria e Turismo;	Sim
2018/2019	1º	Seminário de Desenvolvimento Científico em Marketing	Gestão;	Sim
2018/2019	1º	Projeto de Investigação em Gestão do Turismo	Gestão do Turismo;	Sim
2018/2019	1º	Marketing e Inovação em Turismo	Gestão do Turismo;	Sim
2018/2019	2º	Projecto de Investigação em Marketing	Gestão;	Sim
2018/2019	2º	Desenvolvimento e Publicação da Investigação	Gestão;	Sim
2018/2019	2º	Ferramentas de Comunicação de Marketing	Gestão de Recursos Humanos e Consultadoria Organizacional; Finanças; Marketing; Gestão Internacional; Gestão de Serviços e da Tecnologia; Gestão; Economia; Contabilidade;	Sim
2018/2019	2º	Inovação e Criatividade em Marketing	Marketing;	Sim
2018/2019	2º	Marketing Relacional	Marketing;	Sim
2017/2018	1º	Seminário de Investigação em Marketing	Marketing;	Não
2017/2018	1º	Gestão de Serviços A Clientes	Gestão de Hotelaria e Turismo;	Sim
2017/2018	2º	Desenvolvimento e Publicação da Investigação	Gestão;	Não
2017/2018	2º	Ferramentas de Comunicação de Marketing	Finanças; Contabilidade; Gestão Internacional; Gestão; Gestão de Recursos Humanos e Consultadoria Organizacional; Marketing; Economia; Gestão de Serviços e da Tecnologia;	Sim
2017/2018	2º	Marketing Relacional	Marketing;	Sim
2016/2017	1º	Seminário de Investigação em Marketing	Marketing;	Não
2016/2017	2º	Desenvolvimento e Publicação da Investigação	Gestão;	Não

2016/2017	2º	Marketing e Inovação em Hospitalidade e Turismo	Gestão do Turismo;	Sim
2016/2017	2º	Ferramentas de Comunicação de Marketing	Gestão; Gestão de Recursos Humanos e Consultadoria Organizacional; Contabilidade; Economia; Gestão de Serviços e da Tecnologia; Gestão Internacional; Marketing; Finanças;	Sim
2016/2017	2º	Marketing Relacional	Marketing;	Sim
2015/2016	1º	Dissertação em Marketing	Marketing;	Sim
2015/2016	1º	Trabalho de Projecto em Marketing	Marketing;	Sim
2015/2016	1º	Marketing Operacional	Gestão;	Não
2015/2016	2º	Desenvolvimento e Publicação da Investigação	Gestão;	Não
2015/2016	2º	Marketing 3.0	Marketing;	Sim
2015/2016	2º	Dissertação em Marketing	Marketing;	Sim
2015/2016	2º	Trabalho de Projecto em Marketing	Marketing;	Sim
2015/2016	2º	Estratégia de Negócio e da Marca	Gestão de Serviços e da Tecnologia; Gestão; Contabilidade; Gestão de Recursos Humanos e Consultadoria Organizacional; Economia; Finanças; Gestão Internacional; Gestão de Recursos Humanos; Marketing;	Sim
2015/2016	2º	Marketing e Inovação em Hospitalidade e Turismo	Gestão do Turismo;	Sim
2015/2016	2º	Animação de Equipas Comerciais e Negociação	Marketing;	Sim
2015/2016	2º	Ferramentas de Comunicação de Marketing	Gestão de Serviços e da Tecnologia; Gestão de Recursos Humanos; Gestão Internacional; Gestão de Recursos Humanos e Consultadoria Organizacional; Marketing; Finanças; Contabilidade; Economia; Gestão;	Sim
2015/2016	2º	Inovação e Criatividade em Marketing	Marketing;	Sim
2015/2016	2º	Marketing Relacional	Marketing;	Sim
2014/2015	1º	Dissertação em Marketing	Marketing;	Sim
2014/2015	1º	Trabalho de Projecto em Marketing	Marketing;	Sim
2014/2015	1º	Marketing Operacional	Gestão;	Não

2014/2015	2º	Desenvolvimento e Publicação da Investigação	Gestão;	Não
2014/2015	2º	Marketing 3.0	Marketing;	Sim
2014/2015	2º	Dissertação em Marketing	Marketing;	Sim
2014/2015	2º	Trabalho de Projecto em Marketing	Marketing;	Sim
2014/2015	2º	Estratégia de Negócio e da Marca	Gestão; Gestão de Serviços e da Tecnologia; Gestão Internacional; Gestão de Recursos Humanos; Marketing; Finanças; Economia; Contabilidade;	Sim
2014/2015	2º	Marketing Operacional	Gestão;	Não
2014/2015	2º	Animação de Equipas Comerciais e Negociação	Marketing;	Sim
2014/2015	2º	Ferramentas de Comunicação de Marketing	Economia; Gestão; Contabilidade; Marketing; Finanças; Gestão de Serviços e da Tecnologia; Gestão de Recursos Humanos; Gestão Internacional;	Sim
2014/2015	2º	Inovação e Criatividade em Marketing	Marketing;	Sim
2014/2015	2º	Marketing Relacional	Marketing;	Sim
2013/2014	1º	Gestão de Serviços A Clientes	Gestão de Hotelaria e Turismo;	Não
2013/2014	1º	Dissertação em Marketing	Marketing;	Sim
2013/2014	1º	Trabalho de Projecto em Marketing	Marketing;	Sim
2013/2014	1º	Seminário de Desenvolvimento Científico em Estratégia e Desenvolvimento Empresarial	Gestão;	Não
2013/2014	1º	Seminário de Desenvolvimento Científico em Marketing	Gestão;	Não
2013/2014	1º	Marketing Operacional	Gestão;	Não
2013/2014	2º	Marketing 3.0	Marketing;	Sim
2013/2014	2º	Estratégia de Negócio e da Marca	Marketing; Gestão de Recursos Humanos; Gestão Internacional; Gestão; Gestão de Serviços e da Tecnologia; Contabilidade; Finanças;	Sim
2013/2014	2º	Marketing Operacional	Gestão;	Não
2013/2014	2º	Animação de Equipas Comerciais e Negociação	Marketing;	Sim

2013/2014	2º	Ferramentas de Comunicação de Marketing	Contabilidade; Gestão de Serviços e da Tecnologia; Gestão;	Sim
2013/2014	2º	Inovação e Criatividade em Marketing	Marketing;	Sim
2013/2014	2º	Marketing Relacional	Marketing;	Sim
2012/2013	1º	Seminário de Desenvolvimento Científico em Marketing	Gestão;	Não
2012/2013	1º	Gestão do Marketing	Finanças e Contabilidade;	Não
2012/2013	1º	Marketing Operacional	Gestão;	Não
2012/2013	2º	Gestão do Marketing	Gestão;	Não
2012/2013	2º	Marketing Operacional	Gestão;	Não
2012/2013	2º	Ferramentas de Comunicação de Marketing	Contabilidade; Gestão de Serviços e da Tecnologia; Gestão;	Sim

Orientações

• Teses de Doutoramento

- Terminadas

	Tipo de Orientação	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Orientador	Fernando José de Aires Angelino	Exploring university students' engagement in learning through gamification, transmedia and virtual reality	Inglês	ISCTE-IUL	2020
2	Orientador	Fernando Jorge Almeida Oliveira Brochado	What makes an exceptional cuisine that worth a special journey?	--	ISCTE-IUL	2018
3	Orientador	Ricardo Jorge Godinho Bilro	The Role Consumer-Brand Engagement in a Digital Marketing Era	--	ISCTE-IUL	2018
4	Orientador	Namércio Cunha	Relationship quality: wine producers and distributors	Inglês	Universidade de Aveiro	2016
5	Orientador	Ricardo Manuel de Mariz Rozeira de Almeida Cayolla	Brand sacrifice: when consumers are deeply committed to a brand	Inglês	University of Aveiro	2015
6	Orientador	Harley dos Santos Martins	QUALITY, SUSTAINABILITY AND CSF: THE CASE OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN BRASIL	Inglês	University of Aveiro	2014

• Dissertações de Mestrado

- Em curso

	Tipo de Orientação	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Estado	Instituição
1	Orientador	Julia Ryan Novack	Cinema-turismo e marketing de imagem de destino	--	Em curso	ISCTE-IUL
2	Orientador	Ana Carolina Mourato de Araújo Muralha	Melhorar a experiência omnichannel de moda de luxo recorrendo à ferramenta de Try-on Virtual com tecnologia AR: Caso especial de malas de luxo	--	Em curso	ISCTE-IUL
3	Orientador	Maria Inês Relvas Romero	O Impacto da realização da publicidade em jogos na equidade das marcas de luxo	--	Em curso	ISCTE-IUL
4	Orientador	Francisco Manuel Victor Vinagre	Explorar o conceito de Human Branding e o impacto de Social Media na sua evolução; A influência de Human Branding no sucesso de carreiras em diversas áreas e indústrias, como por exemplo, Turismo e Hospitalidade.	--	Em curso	ISCTE-IUL
5	Orientador	Luís Reis Ruivo	Impacto da Inteligência Artificial no consumidor	--	Em curso	ISCTE-IUL
6	Orientador	Cláudia Isabel De Jesus Tavares	Manter os adeptos envolvidos através de Marketing nas Redes Sociais durante a pandemia do COVID-19 - Uma análise da Indústria Profissional de Futebol	--	Em curso	ISCTE-IUL
7	Orientador	Jéssica Francisco Martinho	O impacto da Realidade Aumentada no autoconceito do consumidor e na atitude em relação ao produto	--	Em curso	ISCTE-IUL
8	Orientador	Beatriz Noronha de Almeida Sampaio Mariz	Como é que as tecnologias de IA na Atmosfera de Loja Influenciam a Experiência da Marca e o seu resultado na Brand Advocacy e na Brand Attachment	--	Em curso	ISCTE-IUL
9	Orientador	Maria Rita Nogueira da Silva Afonso	A Utilização de Tecnologia em Turismo Sustentável	--	Em curso	ISCTE-IUL

10	Orientador	Laura Sofia Catarino Marques	Experiência e Envolvimento do Cliente: a Utilização de Inteligência Artificial vs a Não Utilização de Inteligência Artificial na Indústria de Cosmética	--	Em curso	ISCTE-IUL
11	Orientador	Ana Filipa Alves Correia Lourenço Rodrigues	Experiência humana vs Experiência através de robot	--	Em curso	ISCTE-IUL
12	Orientador	David Alexandre Amaro Rato	Experiência no Museu através de Realidade Virtual (VR) e Realidade Aumentada (AR)	--	Em curso	ISCTE-IUL

- Terminadas

	Tipo de Orientação	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Orientador	Inês Gomes da Silva	Marcas de moda de luxo e memes da internet como uma estratégia de social media no contexto de brand coolness, engagement de consumidor-marca e efeitos da complexidade visual	Inglês	ISCTE-IUL	2021
2	Orientador	Leonor Maria Freire Rosa	Os fatores-chave que levam os consumidores portugueses a adotarem comportamentos pró-ambientais	Português	ISCTE-IUL	2021
3	Orientador	Leonor Gonçalves Marcolino	PODEM OS MEMES TER CONTEÚDO COOL E INFLUENCIAR O ENGAGEMENT DO CONSUMIDOR? UM ESTUDO NA INDÚSTRIA DE SKINCARE	Inglês	ISCTE-IUL	2021
4	Orientador	Jakob Rösler	INTERAÇÕES DOS CLIENTES COM A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	Inglês	ISCTE-IUL	2021
5	Orientador	Patrícia Saturnino Mateiro Silva Garrotes	ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE ENVOLVIMENTO E COMPROMISSO ENTRE HUMANOS E ASSISTENTES VIRTUAIS INTELIGENTES	Inglês	ISCTE-IUL	2021
6	Orientador	João Miguel Catuna Gregório	Orsa Rural Hotel: Business Plan	Inglês	ISCTE-IUL	2021
7	Orientador	Flávia de Sousa Lopes	Mundo Virtual: Como podemos usar a Realidade Virtual para aumentar a intenção de doar a organizações sem fins lucrativos através da inspiração do consumidor?	Inglês	ISCTE-IUL	2021

8	Orientador	Marta Rodrigues Aguiar	Exploração da forma como os Memes da Internet influenciam as perceções de Brand Coolness: marcas cosméticas utilitárias versus hedónicas	Inglês	ISCTE-IUL	2021
9	Orientador	Diogo Afonso Capelo Neto	Explorar a interação entre trabalhadores e Inteligência Artificial dentro das organizações	Inglês	ISCTE-IUL	2021
10	Orientador	Catarina Isabel Carreiras Martins	Explorar os Antecedentes e Consequências da Identificação Cognitiva Online de Marcas Desportivas no âmbito das Redes Sociais.	Inglês	ISCTE-IUL	2021
11	Orientador	Carolina Guilherme Salazar	Futuro do Revenue Management e do Marketing na Indústria Hoteleira em Portugal	Inglês	ISCTE-IUL	2020
12	Orientador	Pedro Miguel Ribeiro de Almeida Proença Bilro	Consegue a Experiência do Consumidor influenciar o Amor pela Marca e o Consumer Engagement via Telepresence e Estados Emocionais?	Inglês	ISCTE-IUL	2020
13	Orientador	João Filipe Botica Ferreira	Impacto do Brand Coolness na intenção de compra nos mercados de fast food e festivais	Inglês	ISCTE-IUL	2020
14	Orientador	Ana Catarina Horta Lopes	Moldar o engagement do cliente, intenção de recompra e passa-palavra positivo no contexto do retalho em omnicanal	Inglês	ISCTE-IUL	2020
15	Orientador	Mariana de Oliveira Berga Rodrigues	O Impacto da Realidade Virtual na Indústria Cinematográfica relativamente a Brand Coolness, Respostas Emocionais e WOM	Inglês	ISCTE-IUL	2020
16	Orientador	Ivo Middendorf	Dados para o bem O papel das parcerias sociais orientadas por dados para reforçar a relação consumidor-marca na indústria do desporto.	Inglês	ISCTE-IUL	2020
17	Orientador	Maria João Lima Rodrigues	Explorar e medir o Amor à Marca, e os seus antecedentes e consequências, entre os consumidores Portugueses	Inglês	ISCTE-IUL	2020
18	Orientador	Alina Maximova	«Cool is the new Black». Investigação de fatores determinantes e implicações de "coolness" de marcas de moda de luxo e análise da influência de "power distance" na percepção de "coolness" em três identidades culturais: anglo-saxónica, lusófona e pós-soviética.	Inglês	ISCTE-IUL	2020

19	Orientador	Teresa Viana Pereira	Novas impressões sobre a importância do Real-Time Marketing no desenvolvimento de Brand Engagement e Brand Equity	Inglês	ISCTE-IUL	2020
20	Orientador	Teresa Maria Rebelo de Andrade Castro Blanco	Aumentar a intenção de recomendar e revisitar museus através de experiências: o papel mediador da perceção de coolness por parte dos visitantes e o sentimento de orgulho autêntico	Inglês	ISCTE-IUL	2020
21	Orientador	José António Monteiro Pereira	Ódio à Marca: uma abordagem construtiva da teoria	Inglês	ISCTE-IUL	2019
22	Orientador	Catarina Fernandes da Costa e Silva	Uma Comparação sobre a Perceção do Amor à Marca: Economias Desenvolvidas versus Economias Emergentes	Inglês	ISCTE-IUL	2019
23	Co-Orientador	Joana Andrade Dias Posser Villar	Como experiências multisensoriais num ambiente virtual afectam a intenção de retorno: O papel da flexibilidade cognitiva, do sentimento de poder e das características de personalidade	Inglês	ISCTE-IUL	2019
24	Orientador	Carolina Ferreira Correia	Condutores de Emoções e Intenção de Compra num Supermercado em Realidade Virtual: Papel das Imagens Mentais, Envolvimento com o Produto e Presença	Inglês	ISCTE-IUL	2019
25	Orientador	Ana Margarida Narquel Coelho	A Devoção do Consumidor Português da Geração Y pelas Marcas de Fast Fashion	Português	ISCTE-IUL	2019
26	Orientador	Ana Filipa do Amparo Leitão Afonso	Como é que a Experiência do Turista e a sua Perceção de Autenticidade Impactam as Intenções Comportamentais e o Valor Percebido pelo Turista?	Inglês	ISCTE-IUL	2019
27	Orientador	Sara Inês Lago Duarte e Silva	Explorando Drivers do Bem-Estar do Consumidor em Festivais de Música: Uma Abordagem de Marketing Relacional	Inglês	ISCTE-IUL	2019
28	Orientador	Sara Maria Ribeiro da Silva	A Influência dos Valores e Crenças Pessoais na Avaliação da Experiência e Compromisso do Cliente: Indústria Hoteleira	Português	ISCTE-IUL	2019

29	Orientador	Yuan Jing	Como os Estudantes universitários da China veem a Experiência da Marca, a Personalidade da Marca e o Amor à Marca: Efeito moderado do envolvimento do produto	Inglês	ISCTE-IUL	2019
30	Orientador	Diana Balhote Rodrigues	Cinismo da Marca: Desenvolvimento inicial de uma escala.	Inglês	ISCTE-IUL	2019
31	Orientador	Ana Rita Pires Morgadinho	O Impacto das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor	Inglês	ISCTE-IUL	2019
32	Orientador	Ana de Noronha Pinote	A Influência de Memórias Passadas, Idade, Género, Propensão à Nostalgia e Estado de Espírito do Consumidor na Eficácia de Anúncios Nostálgicos.	Inglês	ISCTE-IUL	2019
33	Orientador	Jaqueline Machado Salvador	Desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para a empresa Anjo d'água swimwear	Português	ISCTE-IUL	2018
34	Orientador	Maria Felício Crespo	The effects of virtual shoe store on consumer engagement and behavioral intention through telepresence, emotional and cognitive states: exploring two background music beat	Inglês	ISCTE-IUL	2018
35	Orientador	Inês Filipa de Sousa Moura	Driving consumer co-creation of value through consumer engagement: an investigation on antecedents and consequences of consumer engagement in the airline industry	Inglês	ISCTE-IUL	2018
36	Orientador	Maria de Almeida e Silva Branco Amaral	How cool is advertising-evoked nostalgia in the eyes of the Millennials?	Inglês	ISCTE-IUL	2018
37	Orientador	Sónia João Chagas Jesus	EXPLORAR COMO OS RISCOS TANGÍVEIS E A ANIMOSIDADE PODEM AFETAR A IMAGEM DE UM DESTINO E A INTENÇÃO DE REVISITAR UM DESTINO TURÍSTICO: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE LISBOA E O RIO DE JANEIRO	Inglês	ISCTE-IUL	2018
38	Orientador	Lisandra Josefa Abreu Figueira	Turismo de Cruzeiro: Factores que influenciam a intenção de regressar a Lisboa.	Inglês	ISCTE-IUL	2018

39	Orientador	Tiago José Maniés Ferro	COMO É QUE O TURISTA PERCEBE DOIS DESTINOS INSULARES COM CULTURA IDÊNTICA, MAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DISTINTAS, ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS? - O CASO DA MADEIRA E DA BERMUDA	Inglês	ISCTE-IUL	2018
40	Orientador	Gonçalo Silva Gomes	A INFLUÊNCIA DO WORD-OF-MOUTH ELETRÔNICO NA INTENÇÃO DE COMPRA DE SMARTPHONES: Amigos ou Influenciadores Digitais?	Português	ISCTE-IUL	2018
41	Orientador	Diana Lourenço Macau	Exploring Antecedents and Outcomes of Perceived Authenticity by Tourists at Lisbon Museums.	Inglês	ISCTE-IUL	2018
42	Orientador	Francisco Pio Correia	Audio branding empowerment: a dissertation proposal about the interactive process between brands and consumer behaviour	Inglês	ISCTE-IUL	2017
43	Orientador	Luísa Maria dos Santos Jorge Teixeira Pinto	Exploring the Role of Portuguese Brands' Actions on Social Media on Consumer Engagement	Inglês	ISCTE-IUL	2017
44	Orientador	Isabella Lazarini Silveira Attili	The New Luxury is not Gold, it is Green: Communicating Sustainability within the Luxury Market - The case of the brazilian luxury fashion brand Osklen	Inglês	ISCTE-IUL	2017
45	Orientador	Inês Santos Gonçalves	Luxury cruises: The well-being perception of tourists about their experiences in-cruise	Inglês	ISCTE-IUL	2017
46	Orientador	Adriana Carpinteiro de Oliveira e Costa	Luxury Fashion Clothes and Accessories: The role of envy on desire to purchase	Inglês	ISCTE-IUL	2017
47	Orientador	Cristiana Matos Lopes	"I Love you Benfica": An Original Fan Typology Based on the Analysis of the Relationship Between S. L. Benfica and its Fans	Inglês	ISCTE-IUL	2017
48	Orientador	Lídia Silveira Pina	The Perception of Active Listening Practice on Social Networks as a Determinant of Brand Engagement	Inglês	ISCTE-IUL	2017
49	Orientador	João Pedro Grácio Lopes	Co-Created Corporate Social Responsibility Initiatives on Social Media	Inglês	ISCTE-IUL	2017
50	Co-Orientador	Manwir Singh	Brand Orientation and Performance Implications - A Resource-Based Perspective of Boss Menswear	Inglês	ISCTE-IUL	2017

51	Orientador	Jessica Maria Serra	Online Marketing Communication: A Netnography into different types of fashion brands	Inglês	ISCTE-IUL	2017
52	Orientador	Maria Guerra Vitorino Maximiano	Antecedents and Outcomes of Consumer Experience and Engagement for Luxury Fashion Consumers	Inglês	ISCTE-IUL	2017
53	Orientador	Inês Macedo Abreu	A Influência do Celebrity Endorsement nas Atitudes do Consumidor: O contexto do Instagram	Português	ISCTE-IUL	2016
54	Orientador	Jan Patrick Middendorf	Can Anti-Ageing Experiences and Mindfulness Contribute to Enhance Well-Being and Reduce Cognitive Age of German Elderly?	Inglês	ISCTE-IUL	2016
55	Orientador	Goulwen Gurvan le Bellego	Automotive Market: Does Corporate Brand Reputation and Brand Authenticity Lead to Brand Attachment	Inglês	ISCTE-IUL	2016
56	Orientador	Rui Pedro Rio Torto Ramos Martins	Foodservice Tendencies in 2015 and 2016 and the Impact of Lifestyle and Social Media	Inglês	ISCTE-IUL	2016
57	Orientador	Maria Inês Lameiras Marques	The Role of Positive and Negative Brand Engagement on Affective Commitment and Self-Expression Word-of-Mouth, using Extraversion as a Moderator: The brand communities context	Inglês	ISCTE-IUL	2016
58	Orientador	Manuel Maria Gonçalves Reis	Lovemarks: Comportamento do Consumidor Português Associado a Clubes de Futebol	Português	ISCTE-IUL	2016
59	Orientador	Ana Patricia Abreu Lopes Augusto Martins	Compromisso dos Turistas com o Turismo Cultural de Lisboa	Português	ISCTE-IUL	2016
60	Orientador	Tatjana Michaela Constanze Gorgus	Online Brand Engagement. An Investigation on Antecedents and Outcomes within the Social Media Environment	Inglês	ISCTE-IUL	2016
61	Orientador	Luisa Cavallero	Website Quality Elements and Online Shopper Behavior: Adapting the Unified Theory of Acceptance and use of Technology to Fashion Retailers' Websites	Inglês	ISCTE-IUL	2016
62	Orientador	Diab Alsalem	The Impact of Generation Y's Customer Experience on Banking Sector	Inglês	ISCTE-IUL	2016

63	Orientador	Ana Filipa Luís Fialho	Effects of In-Flight Ambience, Space and Staff on Relationship Quality and Behavioural Intentions of Air Passengers: The moderator role of mindfulness	Inglês	ISCTE-IUL	2015
64	Orientador	Toby Jake Donaldson	Brand Love & the Ideal Self: an Investigation Into Anthropomorphic Function in Brand Love Relationships	Inglês	ISCTE-IUL	2015
65	Orientador	Duarte Manuel dos Santos Duarte Gomes Viana	Marketing Plan for Club del Gourmet and SuperCor	Inglês	ISCTE-IUL	2015
66	Orientador	Frederik Alexander Van Den Berg	The Role of the Record Label in the Digital Age	Inglês	ISCTE-IUL	2015
67	Orientador	Miguel Lobato Contreiras	Eficácia dos Anúncios Nostálgicos e não Nostálgicos, com ou sem Marcadores de Probabilidade, em Portugal e no Brasil: Atitudes face a duas marcas globais e intenções de compra dos seus produtos	Português	ISCTE-IUL	2015
68	Orientador	Rodrigo José Marques Carvalho do Espírito Santo	Análise ao Cluster do Calçado em Portugal: comparação de players e perspectivas futuras para o sector	Português	ISCTE-IUL	2015
69	Orientador	Filipa Dias Lima	A Influência da Música na Experiência da Arte: Emoções, Recordações e Intenções de Consumo	Português	ISCTE-IUL	2015
70	Orientador	Inês Tavares Costa	Loving Fashion: Creating new trends	Inglês	ISCTE-IUL	2015
71	Orientador	Antonia Radic	The Effect of Rural Tourism Experience on Overall Satisfaction, Happiness and Behavioural Intentions: Insights from Dalmatia in Croatia	Inglês	ISCTE-IUL	2015
72	Orientador	Daniel Filipe Marques Vieira	Marca do Distribuidor VS. Marca do Produtor: Atitude e atracção à marca por parte do consumidor	Português	ISCTE-IUL	2014
73	Co-Orientador	Gonçalo Filipe Cardoso da Silva Marques	Factores que Afectam a Satisfação e Fidelização do Consumidor: O caso dos programas de fidelização Continente/Galp Energia e Pingo Doce/BP	Português	ISCTE-IUL	2014
74	Orientador	Diogo Francisco Maio Gonçalves	Analyzing the Senior Consumers' Attitude Toward Advertising: Traditional and newc media	Inglês	ISCTE-IUL	2014

75	Orientador	Raquel Maia Rebelo Varandas de Carvalho	The Impact of Luxury Values and Luxury Marketing Factors on Generation Y'S Behavioural Intentions	Inglês	ISCTE-IUL	2014
76	Orientador	Sofia Isabel Barbosa de Oliveira	The Portuguese Fashion Consumer's Shopping Orientations and Channel Selection in a Multichannel Environment	Inglês	ISCTE-IUL	2014
77	Orientador	Ricardo Jorge Godinho Bilro	Create, Build and Manage Online Brands for Internet Companies	Inglês	ISCTE-IUL	2014
78	Orientador	Amílcar Paulo Muchanga	O Impacto da Liberalização do Transporte Aéreo no Mercado Português - Low Costs Vs Companhias Regulares: TAP, Easyjet e Ryanair. Regulares	Português	ISCTE-IUL	2014
79	Orientador	Filipe André Miguel dos Santos	Influência da Publicidade, País de Origem e País de Fabrico na Formação do Brand Equity e da Lealdade à Marca: O sector dos Smartphones	Português	ISCTE-IUL	2014
80	Orientador	Daniela Gonçalves Gomes	Importância de Estabelecer e Gerir Relações nas Redes Sociais: Caso das empresas portuguesas e brasileiras	Português	ISCTE-IUL	2014
81	Orientador	Rogério Quirino da Silva Correia	Caracterização da empresa e da marca TAP: posicionamento, motivações e satisfação do cliente	Português	University Lusófona	2013
82	Orientador	Tomás Fernandes Homem Samuel da Silva	Brand Equity nos Clubes Desportivos. O Caso do Sport Lisboa e Benfica	Português	ISCTE-IUL	2013
83	Co-Orientador	Elodie Carreira Zeferino	Measuring Cruiser's Satisfaction of Lisbon and Intention to Return to Portugal as Independent Visitor	Inglês	ISCTE-IUL	2013
84	Orientador	Nadine Raquel Jesus Silva	Luxury Brands - Freeport Outlet Context	Inglês	ISCTE-IUL	2013
85	Orientador	Daniela Cristina Silva Tavares	Sustainability, environmental concern and recycling: higher education	Inglês	University of Aveiro	2012
86	Orientador	Yesica Yudith da Silva Filipe	Antecedents of brand equity: the case of continente, EDP and vodafone	Inglês	University of Aveiro	2012
87	Orientador	Arthur Filipe Barbosa de Araújo	Films and destination image when violence is based on history	Inglês	ISCTE-IUL	2012

88	Orientador	Ana Beatriz Costa Silva	Own brand and consumer behaviour	Inglês	University of Aveiro- ISCAA	2012
89	Orientador	João Tiago da Cruz Carvalheiro	Antecedents of affective behaviour with luxury cars	Inglês	University of Aveiro	2012
90	Orientador	Andreia Catarina Valente dos Santos Lopes	Market orientation and perceived quality: supermarket Aveiro	Inglês	University of Aveiro	2012
91	Orientador	Cristiano Mineiro Branco de Araujo	Antecedents of purchase intention: luxury clothing market in Brazil	Inglês	University of Aveiro	2012
92	Orientador	Medéia Veríssimo Silva de Araújo	Experience marketing and the luxury hospitality industry	Inglês	University of Aveiro	2012
93	Orientador	Angela Marina Janeiro Verissimo	Portugal's nation brand image: Portuguese and Canadian comparisons"	Inglês	University of Aveiro	2012
94	Orientador	Baishali Sarkar	Attitude and intentions towards words and brand stimuli in print ad	Inglês	University of Aveiro	2012
95	Orientador	André Dinis Santos Nogueira	Values associated with luxury in consumer-brand relationship	Inglês	University of Aveiro	2012
96	Orientador	Sofia Laura Gouveia de Freitas	Quality of tourism information online: islands	Inglês	University of Aveiro	2012
97	Orientador	Lucia Ferreira Martins	Market orientation, quality and social responsibility: SME-aluminum	Inglês	University of Aveiro	2011
98	Orientador	Raquel Sofia de Almeida Batista	Quality perceived by the users of IPSS Oliveira do Hospital	Inglês	University of Aveiro	2011
99	Orientador	Aida Pereira dos Santos	Orientation of the consumer to buy clothes online	Inglês	IPAM-Aveiro	2011
100	Orientador	Alexandra Raquel Guimarães Alves	Implementation of Quality Management in Nonprofit Organizations	Inglês	University of Aveiro	2011
101	Orientador	Ana Regina Dias Pires	Factors of participation in brand communities in Portugal	Inglês	University of Aveiro	2011
102	Orientador	Ana Patrícia Marques da Fonseca Monteiro	Internationalization of PT Innovation in South Africa - case study	Inglês	University of Aveiro	2011
103	Orientador	Maria José Abreu Trindade	Re-uso de embalagens intactas: uma alternativa para conter o excesso de resíduos sólidos no ambiente	Inglês	University of Aveiro	2011
104	Orientador	Rui Alexandre Sousa Lopes	Development of a scale to measure cool brands	Inglês	University of Aveiro	2011

105	Orientador	Osvaldo Fernandes Gomes Viana	Imagem de São Tomé e Príncipe do ponto de vista do turista	Português	University Lusófona	2011
106	Orientador	Bruna Sofia Machado Duarte	The role of social networks in online marketing business	Inglês	University of Aveiro	2011
107	Co-Orientador	Thiago Costa Duch	Tourism Marketing: The João Pessoa destination and the World Cup 2014	Inglês	University of Aveiro	2011
108	Orientador	Marta Almeida	The Effect of SPA atmosphere on emotions and intentions	Inglês	University of Aveiro	2011
109	Orientador	Lara Marques Ribeiro	Physical versus virtual stores: a comparison between ages and gender	Inglês	University of Aveiro	2011
110	Orientador	Joana Patrícia Martins de Resende	Determinantes for Participation in Social Networking	Inglês	University of Aveiro	2011
111	Orientador	Hugo Daniel Oliveira Rios	The market orientation of the Portuguese cork industry	Inglês	University of Aveiro	2010
112	Orientador	Joana da Conceição Lopes Alves	Market orientation, quality and social responsibility in SMEs	Inglês	University of Aveiro	2010
113	Orientador	Filipe M. L. Goulão	Determinants of brand equity in online banking	Inglês	University Lusófona	2010
114	Co-Orientador	Mariana Neves Anileiro da Maia Ribeiro	Support home: impact and quality perceived by the customer	Inglês	University of Aveiro	2010
115	Orientador	Ana Sofia Antunes Azinheira Gonçalves	(Development of new products in the commercial vehicle industry)	Inglês	University of Aveiro	2010
116	Orientador	Anabela Martins Farinha	Relationship marketing and internationalization: a case study	Inglês	University of Aveiro	2010
117	Orientador	Amândio da Gama Afonso	Turismo em São Tomé e Príncipe: realidade ou utopia	Português	University Lusófona	2010
118	Orientador	Tania Graciete Teixeira da Cunha	Relationship marketing and loyalty in online banking	Inglês	University of Aveiro	2009
119	Orientador	Maria João Simões Salgueiro	Relationship with the brand and love brand in the automotive sector	Inglês	University of Aveiro	2009
120	Orientador	Daniela Patrícia Cardoso Ramos	Quality and satisfaction in three car brands	Inglês	University of Aveiro	2009
121	Orientador	Carlos Fernández García	The brand image and Website Consumer Behavior	Inglês	University of Aveiro	2009
122	Orientador	Inês Perdiz Arrais	Consumer behavior in the face of environmental issues	Inglês	University of Aveiro	2009

123	Orientador	Cátia Regina Pereira Gomes	Corporate social responsibility perceived by consumers in the automotive sector	Inglês	University of Aveiro	2009
124	Orientador	Maria Reis Morais Gonçalves	Quality of services in kindergarten in the district of Aveiro	Inglês	University of Aveiro	2009
125	Orientador	Sonia das Neves Mendes	Quality and market orientation in a company in the electricity sector	Inglês	University of Aveiro	2009
126	Co-Orientador	Cristina Perez Rico	Perceived Risks and Benefits by Online Consumers	Inglês	University of Aveiro	2009
127	Orientador	Noémia Lay Aguiar Gomes	Evaluation of quality in the services of university departments	Inglês	University of Aveiro	2008
128	Orientador	Margarida Alexandra da Silva Fernandes	Deleite e fidelidade do consumidor em Turismo no espaço rural (Delight and customer loyalty in Rural Tourism)	Inglês	University of Aveiro	2008
129	Orientador	Carla Arminda Rodrigues Monteiro	Quality Management in the Hospital Services - Management of Complaints	Inglês	University of Aveiro	2008

• Projetos Finais de Mestrado

- Terminadas

	Tipo de Orientação	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Orientador	Carolin Katharina Kirchfeld	NO CAMINHO PARA A MARCA MAIS PODEROSA DO MUNDO DE ESPORTS - UM ESTUDO DE CASO DE JOGOS ESL	Inglês	ISCTE-IUL	2020
2	Orientador	Inês Filipa de Sousa Moura	Levando à co-criação de valor através do engajamento do consumidor: uma investigação dos antecedentes e consequentes do engajamento do consumidor em companhias aéreas	Inglês	ISCTE-IUL	2018
3	Orientador	Maria Felício Crespo	Os efeitos da Loja Virtual de Sapatos no Compromisso do Consumidor e Intenção Comportamental através da Telepresença, Estados Emocionais e Cognitivos: Exploração de dois estilos de música ambiente	Inglês	ISCTE-IUL	2018
4	Orientador	Jaqueline Machado Salvador	Plano de comunicação para a empresa anjo d'água swimwear	Português	ISCTE-IUL	2018

5	Orientador	Paulo Jorge Padrão Anes	Case study: the market is calling for biolage R.A.W."- Master thesis, Instituto Universitário de Lisboa	Inglês	ISCTE-IUL	2017
6	Orientador	Vítor Manuel Henriques dos Santos Duarte	The positive impact of product range optimization in the private label of a multinational retail company	Inglês	ISCTE-IUL	2017
7	Orientador	Francisco Maria de Almeida Tavares Pío Correia	Audio Branding Empowerment - A Dissertation proposal about the interactive process between brands and consumer behavior	Inglês	ISCTE-IUL	2017
8	Orientador	Vítor Manuel Henriques dos Santos Duarte	The Positive Impact of Product Range Optimization in the Private Label of a Multinational Retail Company.	Inglês	ISCTE-IUL	2017
9	Orientador	Paulo Jorge Padrão Anes	Case Study: The Market is Calling for Biolage R.A.W	Inglês	ISCTE-IUL	2017
10	Orientador	João Carlos Nogueira Galelo	Social Networking in Nonprofit Organizations:The case of Amnesty International Portugal	Inglês	ISCTE-IUL	2016
11	Orientador	Constantin Witt-Doerring	An Empiric Analysis of the Online Market for the Adventure Travel Industry and the Resulting Opportunities for the Startup Adventurer	Inglês	ISCTE-IUL	2015
12	Orientador	Ana Cláudia da Silva Castro	Plano de Comunicação Digital - 3M Portugal	Português	ISCTE-IUL	2015
13	Orientador	Mário Pedro dos Santos Marcelino de Matos Soares	Plano de Negócio Turismo Rural Casa do Lagar	Português	ISCTE-IUL	2014
14	Orientador	Maria Clara Laso Pinto	Explore the Perception of Millennial Generation About CSR in Fashion Luxury Brands	Inglês	ISCTE-IUL	2014
15	Co-Orientador	Pedro Miguel dos Santos Coelho	Emotional Branding and Logo Design: Exploratory study in the information technology market	Inglês	ISCTE-IUL	2013
16	Orientador	Joana Lobo Machado Ribeiro e Castro	Sazonalidade no Turismo. Novos Desafios à Sustentabilidade - O caso prático do Troiaresort	Português	ISCTE-IUL	2013
17	Orientador	Sérgio Nuno Telo Simões Penedo	A Experiência do Turismo Rural e a Intenção de Comportamento	Português	ISCTE-IUL	2013

Total de Citações

Web of Science®	2475
Scopus	3441

Publicações

• Revistas Científicas

- Artigo em revista científica

1	Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. & Han, H. (2022). Past, present, and future of pro-environmental behavior in tourism and hospitality: a text-mining approach. <i>Journal of Sustainable Tourism</i> . 30 (1), 258-278 - N.º de citações Web of Science®: 15 - N.º de citações Scopus: 15 - N.º de citações Google Scholar: 20
2	Souto, D., Oliveira, P., Oliveira, P., Oliveira, P. & Loureiro, S. M. C. (2022). Exploring a New Form of Interaction in the Match Day: Virtual Reality Technologies among Fans of Soccer. <i>Journal of Promotion Management</i> . N/A, 1-20
3	Amorim, I. P. de, Guerreiro, J., Eloy, S. & Loureiro, S. M. C. (2022). How augmented reality media richness influences consumer behaviour: A study in a realworld retail environment. <i>International Journal of Consumer Studies</i> . N/A
4	Rodrigues, A., Loureiro, S. M. C. & Prayag, G. (2022). The wow effect and behavioral intentions of tourists to astrotourism experiences: Mediating effects of satisfaction. <i>International Journal of Tourism Research</i> . N/A - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 1
5	Loureiro, S. M. C., Correia, C. & Guerreiro, J. (2022). Mental Imagery, Product Involvement and Presence at Virtual Reality Supermarket. <i>Journal of Creative Communications</i> . N/A, 097325862210866
6	Aleem, A., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R. G. (2022). Luxury fashion consumption: A review, synthesis and research agenda. <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> . N/A
7	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
8	Jiménez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Rubio, N. & Romero, J. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> . 65
9	Rodrigues, M. & Loureiro, S. M. C. (2022). Virtual reality in the motion picture industry: The relationship among movie coolness, sympathy, empathy, and word-of-mouth. <i>Journal of Promotion Management</i> . 28 (2), 144-159
10	Ferreira, M. M., Loureiro, S. M. C. & Pereira, H. (2022). You are only mine: engage with voice assistant while find destinations and accommodations. <i>Journal of Promotion Management</i> . 28 (2), 189-204
11	Rodrigues, A., Loureiro, S. M. C., Lins de Moraes, M. & Rosaria, P. (2022). Memorable Tourism experience in the context of astrotourism. <i>Anatolia</i> . N/A

12	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
13	Prentice, C., Hsiao, A., Wang, X. & Loureiro, S. M. C. (2022). Mind, service quality, relationship with airlines. <i>Journal of Strategic Marketing</i> . N/A - N.º de citações Web of Science®: 2 - N.º de citações Google Scholar: 2
14	Loureiro, S. M. C., Roschk, H., Ali, F. & Friedmann, E. (2022). Cognitive image, mental imagery, and responses (CI-MI-R): Mediation and moderation effects. <i>Journal of Travel Research</i> . 61 (4), 903-920 - N.º de citações Web of Science®: 2 - N.º de citações Scopus: 2 - N.º de citações Google Scholar: 2
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. <i>Journal of Creative Communications</i> . 17 (1), 7-21 - N.º de citações Web of Science®: 3 - N.º de citações Scopus: 3
16	Loureiro, S. M. C. & Blanco, T. (2022). Museum coolness: Creating the desire to revisit. <i>Tourism Recreation Research</i> . N/A - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Scopus: 2 - N.º de citações Google Scholar: 3
17	Cayolla, R. & Loureiro, S. M. C. (2021). What is the role of memory in consumer-brand relationship? Insight from sport industry. <i>Journal of Creative Communications</i> . 16 (3), 347-355
18	Bilro, R. G. & Loureiro, S. M. C. (2021). I am feeling so good! Motivations for interacting in online brand communities. <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> . N/A (ahead-of-print) - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 3
19	Sarmento, E. M. & Loureiro, S. M. C. (2021). Exploring the role of norms and habit in explaining pro-environmental behavior intentions in situations of use robots and AI agents as providers in tourism sector. <i>Sustainability</i> . 13 (24)
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. <i>International Journal of Innovation and Learning</i> . 30 (4), 484-502
21	Chua, B.-L., Al-Ansi, A., Han, H., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2021). An examination of the influence of emotional solidarity on value cocreation with international muslim travelers. <i>Journal of Travel Research</i> . N/A - N.º de citações Web of Science®: 4 - N.º de citações Scopus: 4 - N.º de citações Google Scholar: 4
22	Ferreira, E.S., Loureiro, S. M. C., Bilro, R.G. & Ferro, T. M. (2021). Analyzing Madeira and Bermuda as two different destinations: A text mining approach. <i>Journal of Promotion Management</i> . N/A, 1-15 - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 1

23	<p>Bilro, R.G., Loureiro, S. M. C. & Dos Santos, J. F. (2021). Masstige strategies on social media: The influence on sentiments and attitude toward the brand. <i>International Journal of Consumer Studies</i>. N/A</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 5</p> <p>- N.º de citações Scopus: 7</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 10</p>
24	<p>Loureiro, S. M. C., Stylos, N. & Bellou, V. (2021). Destination atmospheric cues as key influencers of tourists' word-of-mouth communication: tourist visitation at two Mediterranean capital cities. <i>Tourism Recreation Research</i>. 46 (1), 85-108</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 9</p> <p>- N.º de citações Scopus: 10</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 15</p>
25	<p>Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. & Tussyadiah, I. (2021). Artificial intelligence in business: state of the art and future research agenda. <i>Journal of Business Research</i>. 129, 911-926</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 20</p> <p>- N.º de citações Scopus: 29</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 57</p>
26	<p>Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. & Japutra, A. (2021). How escapism leads to behavioral intention in a virtual reality store with background music?. <i>Journal of Business Research</i>. 134, 288-300</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: 7</p>
27	<p>Japutra, A., Loureiro, S. M. C. & Wang, S. (2021). Role of personal values and personality traits on intention to recommend a destination. <i>Tourism Analysis</i>. 26 (4), 349-361</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 1</p> <p>- N.º de citações Scopus: 2</p>
28	<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: 11</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 25</p>
29	<p>Al-Ansi, A., Han, H. & Loureiro, S. M. C. (2021). International border restrictions and rules toward the illicit trafficking of cultural heritage in the tourism context: A multi-methods approach. <i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i>. 38 (9), 975-991</p>
30	<p>Romero, J., Ruiz-Equihua, D., Loureiro, S. M. C. & Casaló, L. V. (2021). Smart speaker recommendations: Impact of gender congruence and amount of information on users' engagement and choice. <i>Frontiers in Psychology</i>. 12</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 4</p> <p>- N.º de citações Scopus: 7</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 13</p>
31	<p>Ferreira, E. S. & Loureiro, S. M. C. (2021). Challenges of a small insular developing state: Cape Verde. <i>Journal of Tourism and Development</i>. 36 (1), 125-134</p>
32	<p>Rosário, J. F. do & Loureiro, S. M. C. (2021). The effectiveness of e-word-of-mouth communication about smartphones purchase intention: digital influencer. <i>International Journal of Internet Marketing and Advertising</i>. 15 (4), 429-449</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 1</p>
33	<p>Cayolla, R. R. & Loureiro, S. M. C. (2021). Football brand managers perspectives how to deal with fans emotions. <i>Academia Letters</i>.</p>

34	<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 Scopus: 13 - N.º de citações Google Scholar: 18</p>
35	<p>Loureiro, S. M. C. & Nascimento, J. (2021). Shaping a view on the influence of technologies on sustainable tourism. <i>Sustainability</i>. 13 (22)</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 2 - N.º de citações Scopus: 3 - N.º de citações Google Scholar: 4</p>
36	<p>Jiménez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Braun, E., Sthapit, E. & Zenker, S. (2021). Use numbers not words! Communicating hotels' cleaning programs for COVID-19 from the brand perspective. <i>International Journal of Hospitality Management</i> . 94</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 3 - N.º de citações Scopus: 6 - N.º de citações Google Scholar: 11</p>
37	<p>Guerreiro, J., Loureiro, S. M. C., Romero, J., Itani, O. & Eloy, S. (2021). Transhumanism and engagement-facilitating technologies in society. <i>Journal of Promotion Management</i>. N/A</p>
38	<p>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</p> <p>- N.º de citações Scopus: 12 - N.º de citações Google Scholar: 27</p>
39	<p>Langaro, D., Loureiro, S. M. C. & Contreiras, M (2020). The impact of nostalgia and probability markers on the effectiveness of advertising creative strategies. <i>Journal of Promotion Management</i>. 26 (6), 791-811</p> <p>- N.º de citações Scopus: 2</p>
40	<p>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)</p> <p>- N.º de citações Scopus: 26 - N.º de citações Google Scholar: 38</p>
41	<p>Loureiro, S. M. C., Stylos, N. & Miranda, F. (2020). Exploring how mindfulness may enhance perceived value of travel experience. <i>Service Industries Journal</i>. 40 (11-12), 800-824</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 10 - N.º de citações Scopus: 9 - N.º de citações Google Scholar: 25</p>
42	<p>Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S. & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. <i>Telematics and Informatics</i>. 54</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 58 - N.º de citações Scopus: 70 - N.º de citações Google Scholar: 116</p>
43	<p>Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J. & Romero, J. (2020). Enhancing brand coolness through perceived luxury values: insight from luxury fashion brands. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> . 57</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 11 - N.º de citações Scopus: 15 - N.º de citações Google Scholar: 26</p>

44	<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> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 24 - N.º de citações Scopus: 30 - N.º de citações Google Scholar: 46
45	<p>Loureiro, S. M. C. (2020). How does the experience and destination authenticity influence “affect”? <i>Anatolia</i>. 31 (3), 449-465</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 3 - N.º de citações Scopus: 3 - N.º de citações Google Scholar: 4
46	<p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 24 - N.º de citações Scopus: 32 - N.º de citações Google Scholar: 65
47	<p>Loureiro, S. M. C. (2020). Exploring drivers and outcomes of brand centrality experience: the role of partner quality as moderator. <i>International Journal of Fashion Design, Technology and Education</i>. 13 (2), 150-164</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 1
48	<p>Rosado-Pinto, F. & Loureiro, S. M. C. (2020). The growing complexity of customer engagement: a systematic review. <i>EuroMed Journal of Business</i>. 15 (2), 167-203</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 29 - N.º de citações Scopus: 29 - N.º de citações Google Scholar: 37
49	<p>Japutra, A. & Loureiro, S. M. C. (2020). Destination’s efforts and commitment towards recycling. <i>Current Issues in Tourism</i>. 23 (21), 2637-2648</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 4 - N.º de citações Scopus: 4 - N.º de citações Google Scholar: 4
50	<p>Shuv-Ami, A., Toder Alon, A., Loureiro, S. M. C. & Kaufmann, H. R. (2020). A new love-hate scale for sports fans. <i>International Journal of Sports Marketing and Sponsorship</i>. 21 (3), 543-560</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 8 - N.º de citações Scopus: 8 - N.º de citações Google Scholar: 8
51	<p>Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. & Ali, F. (2020). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: a text-mining approach. <i>Tourism Management</i>. 77</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 93 - N.º de citações Scopus: 115 - N.º de citações Google Scholar: 212
52	<p>Guerreiro, J. & Loureiro, S. (2020). Cause-related marketing in the digital era: how enterprises can deal with international campaigns in individualist versus collectivist countries. <i>Voluntas</i>. 31, 1330-1342</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 2
53	<p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Scopus: 24 - N.º de citações Google Scholar: 33

54	<p>Loureiro, S. M. C., Rita, P. & Sarmento, E. M. (2019). What is the core essence of small city boutique hotels?. <i>International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research</i>. 14 (1), 44-62</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 5
55	<p>Santana, S. & Loureiro, S. M. C. (2019). Analysing drivers and outcomes of job and professional satisfaction at health centres in Portugal. <i>Benchmarking: An International Journal</i>. 26 (4), 1357-1375</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 3 - N.º de citações Scopus: 3 - N.º de citações Google Scholar: 4
56	<p>Loureiro, S. M. C., Roschk, H. & Lima, F. (2019). The role of background music in the visitors' experience of art exhibition: music, memory, and art appraisal. <i>International Journal of Arts Management</i>. 22 (1), 4-24</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Scopus: 3 - N.º de citações Google Scholar: 2
57	<p>Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C. & Bagozzi, R. P. (2019). Brand Coolness. <i>Journal of Marketing</i>. 83 (5), 36-56</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 45 - N.º de citações Scopus: 55 - N.º de citações Google Scholar: 117
58	<p>Loureiro, S. M. C. & Jesus, S. (2019). How perceived risk and animosity towards a destination may influence destination image and intention to revisit: the case of Rio de Janeiro. <i>Anatolia</i>. 30 (4), 497-512</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 18 - N.º de citações Scopus: 25 - N.º de citações Google Scholar: 34
59	<p>Loureiro, S. M. C., Japutra, A. & Kwun, D. (2019). Signalling effects on symbolic status and travellers' wellbeing in the luxury cruise industry. <i>International Journal of Tourism Research</i>. 21 (5), 639-654</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 7 - N.º de citações Scopus: 7 - N.º de citações Google Scholar: 8
60	<p>Loureiro, S. M. C. (2019). Exploring the role of atmospheric cues and authentic pride on perceived authenticity assessment of museum visitors. <i>International Journal of Tourism Research</i>. 21 (4), 413-426</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 9 - N.º de citações Scopus: 9 - N.º de citações Google Scholar: 15
61	<p>Pinto, L., Loureiro, S. M. C., Rita, P. & Sarmento, E. M. (2019). Fostering online relationships with brands through websites and social media brand pages. <i>Journal of Promotion Management</i>. 25 (3), 379-393</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Scopus: 13 - N.º de citações Google Scholar: 18
62	<p>Loureiro, S. M. C., De Plaza, M. A. P. & Taghian, M. (2019). The effect of benign and malicious envies on desire to buy luxury fashion items. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>. 52</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 24 - N.º de citações Scopus: 25 - N.º de citações Google Scholar: 35
63	<p>Costa, L. & Loureiro, S. M. C. (2019). The importance of employees' engagement on the organizational success. <i>Journal of Promotion Management</i>. 25 (3), 328-336</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Scopus: 15 - N.º de citações Google Scholar: 33

64	<p>Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D. & Panchapakesan, P. (2019). Understanding the use of Virtual Reality in Marketing: a text mining-based review. <i>Journal of Business Research</i>. 100, 514-530</p> <p>- N.º de citações Scopus: 83</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 142</p>
65	<p>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</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 34</p> <p>- N.º de citações Scopus: 46</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 94</p>
66	<p>Loureiro, S. M. C. & Lopes, J. (2019). How corporate social responsibility initiatives in social media affect awareness and customer engagement. <i>Journal of Promotion Management</i>. 25 (3), 419-438</p> <p>- N.º de citações Scopus: 16</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 24</p>
67	<p>Loureiro, S. M. C. & Sarmiento, E. M. (2019). Place attachment and tourist engagement of major visitor attractions in Lisbon. <i>Tourism and Hospitality Research</i>. 19 (3), 368-381</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 22</p> <p>- N.º de citações Scopus: 26</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 42</p>
68	<p>Loureiro, S. M. C. & Sarmiento, E. M. (2019). Exploring the Determinants of Instagram as a Social Network for Online Consumer-Brand Relationship. <i>Journal of Promotion Management</i>. 25 (3), 354-366</p> <p>- N.º de citações Scopus: 19</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 36</p>
69	<p>Loureiro, S. M. C., Breazeale, M. & Radic, A. (2019). Happiness from rural experience in Dalmatia: exploring the role of tourist mindfulness as moderator. <i>Journal of Vacation Marketing</i>. 25 (3), 279 -300</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 10</p> <p>- N.º de citações Scopus: 7</p>
70	<p>Prentice, P., Wang, X & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> . 50, 50-59</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 59</p> <p>- N.º de citações Scopus: 72</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 141</p>
71	<p>Monteiro, P., Guerreiro, J. & Loureiro, S. M. C. (2019). Understanding the role of visual attention on wines' purchase intention: an eye-tracking study. <i>International Journal of Wine Business Research</i>. 32 (2), 161-179</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 8</p> <p>- N.º de citações Scopus: 9</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 13</p>
72	<p>Itani, Omar S., Kasser, Abdul-Nasser & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: the relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. <i>International Journal of Hospitality Management</i>. 80, 78-90</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 76</p> <p>- N.º de citações Scopus: 97</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 157</p>
73	<p>Japutra, A., Loureiro, S. M. C., Molinillo, S. & Ekinci, Y (2019). Travellers' mindsets and theory of planned behaviour. <i>Tourism Management Perspectives</i>. 30, 193-196</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 22</p> <p>- N.º de citações Scopus: 22</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 44</p>

74	Loureiro, S. M. C., Serra, J. & Guerreiro, J. (2019). How fashion brands engage on social media: a netnography approach. <i>Journal of Promotion Management</i> . 25 (3), 367-378 - N.º de citações Scopus: 14 - N.º de citações Google Scholar: 36
75	Shahrabani, S., Teitler-Regev, S., Syna, H. D., Tsoukatos, E., Ambrosio, V., Loureiro, S. M. C....Voulgaris, F. (2019). The effects of socio-political context on tourism. <i>EuroMed Journal of Business</i> . 15 (1), 22-38 - N.º de citações Web of Science®: 5 - N.º de citações Scopus: 2 - N.º de citações Google Scholar: 4
76	Loureiro, S. M. C. & Sarmiento, E. M. (2018). Enhancing brand equity through emotions and experience: the banking sector. <i>International Journal of Bank Marketing</i> . 36 (5), 868-883 - N.º de citações Scopus: 28 - N.º de citações Google Scholar: 42
77	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®: 27 - N.º de citações Scopus: 38 - N.º de citações Google Scholar: 65
78	Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M. & Galelo, J. (2018). Exploring sources and outcomes of trust and commitment to nonprofit organizations: the case of Amnesty International Portugal. <i>International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing</i> . 23 (3) - N.º de citações Scopus: 4 - N.º de citações Google Scholar: 9
79	Loureiro, S. M. C., Koo, D.-M. & Breazeale, M. (2018). The role of need for self-expression and arousal to commit university students for environmental responsibility behaviours. <i>World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development</i> . 14 (1-2), 62-79 - N.º de citações Google Scholar: 1
80	Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P. & Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. <i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i> . 35 (2), 189-201 - N.º de citações Scopus: 76 - N.º de citações Google Scholar: 147
81	Loureiro, S. M. C. (2018). Tell what you want but do not irritate me: a senior perspective about advertising. <i>Journal of Promotion Management</i> . 24 (2), 198-214 - N.º de citações Scopus: 5 - N.º de citações Google Scholar: 15
82	Loureiro, S. M. C. & Kaufmann, H. R. (2018). The role of online brand community engagement on positive or negative self-expression word-of-mouth. <i>Cogent Business and Management</i> . 5 (1) - N.º de citações Web of Science®: 7 - N.º de citações Scopus: 12 - N.º de citações Google Scholar: 21
83	Loureiro, S. M. C. & Ferreira, E.S. (2018). Engaging visitors in cultural and recreational experience at museums. <i>Anatolia</i> . 29 (4), 581-592 - N.º de citações Web of Science®: 6 - N.º de citações Scopus: 7 - N.º de citações Google Scholar: 16

84	<p>Prentice, C. & Loureiro, S. M. C. (2018). Consumer-based approach to customer engagement - the case of luxury brands . <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> . 43, 325-332</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 52</p> <p>- N.º de citações Scopus: 53</p>
85	<p>Loureiro, S. M. C. & Koo, D.-M. (2018). Following up the article "Effects of atmospherics on emotions and intention with respect to involvement in different shopping environments" by Loureiro, Koo, and Ribeiro. <i>Journal of Global Scholars of Marketing Science</i>. 28 (2), 208-213</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 1</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 1</p>
86	<p>Loureiro, S. M. C., Maximiano, M. & Panchapakesan, P. (2018). Engaging fashion consumers in social media: the case of luxury brands. <i>International Journal of Fashion Design, Technology and Education</i>. 11 (3), 310 -321</p> <p>- N.º de citações Scopus: 17</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 38</p>
87	<p>Loureiro, S. M. C., Cavallero, L. & Miranda, F. J. (2018). Fashion brands on retail websites: customer performance expectancy and e-word-of-mouth. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> . 41, 131-141</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 26</p> <p>- N.º de citações Scopus: 31</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 63</p>
88	<p>Loureiro, S. M. C., Ferreira, E. M. & Witt-Döring, C. (2017). Perceptions of the teutonic online market and opportunities for adventure travel industry. <i>Revista Turismo e Desenvolvimento</i>. 1 (27-28), 1435-1445</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 1</p>
89	<p>Loureiro, S. M. C. & Fialho, A. F. (2017). The role of intrinsic in-flight cues in relationship quality and behavioural intentions: segmentation in low-mindful and mindful passengers. <i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i>. 34 (7), 948-962</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 13</p> <p>- N.º de citações Scopus: 16</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 28</p>
90	<p>Cunha, N. & Loureiro, S. (2017). Wine tourism activities as facilitators of relationship quality in wine sector. <i>Revista Turismo e Desenvolvimento</i>. 1 (27-28), 1023-1029</p>
91	<p>Loureiro, S. M. C., Costa, I. & Panchapakesan, P. (2017). A passion for fashion: the impact of social influence, vanity and exhibitionism on consumer behaviour. <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>. 45 (5), 468-484</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 20</p> <p>- N.º de citações Scopus: 24</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 45</p>
92	<p>Loureiro, S. M. C. & da Cunha, N. P. (2017). Wine prestige and experience in enhancing relationship quality and outcomes: wine tourism in Douro. <i>International Journal of Wine Business Research</i>. 29 (4), 434-456</p> <p>- N.º de citações Scopus: 24</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 33</p>
93	<p>Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M. & Le Bellego, G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: automobile sector. <i>Cogent Business and Management</i>. 4</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 20</p> <p>- N.º de citações Scopus: 25</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 61</p>

94	<p>Roschk, H., Loureiro, S. M. C. & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 years of experimental research: a meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color. <i>Journal of Retailing</i>. 93 (2), 228-240</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 99 - N.º de citações Scopus: 110 - N.º de citações Google Scholar: 198
95	<p>Loureiro, S. M. C. & Kaufmann, H. R. (2017). Advertising and country-of-origin images as sources of brand equity and the moderating role of brand typicality. <i>Baltic Journal of Management</i>. 12 (2), 153-170</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 7 - N.º de citações Scopus: 10 - N.º de citações Google Scholar: 30
96	<p>Loureiro, S. M. C. & Miranda, F. J. (2017). An examination of the role of arousal and actual behaviour on commitment towards recycling and environmental preservation. <i>International Journal of Environment and Waste Management</i>. 20 (3), 187-202</p>
97	<p>Prentice, C. & Loureiro, S. M. C. (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> . 38, 96-107</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Scopus: 36 - N.º de citações Google Scholar: 66
98	<p>Loureiro, S. M. C., Gorgus, T. & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement: the role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. <i>Online Information Review</i>. 41 (7), 985-1005</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 40 - N.º de citações Scopus: 51 - N.º de citações Google Scholar: 108
99	<p>Loureiro, S. M. C. (2017). Exploring the attractiveness of manufacturer brands and retailer own-brands in supermarket context. <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>. 45 (10), 1095-1113</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Scopus: 11 - N.º de citações Google Scholar: 17
100	<p>Loureiro, S. M. C. (2017). Medical tourists' emotional and cognitive response to credibility and Servicescape. <i>Current Issues in Tourism</i>. 20 (15), 1633-1652</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 27 - N.º de citações Scopus: 30 - N.º de citações Google Scholar: 53
101	<p>Carvalho, T. F. F., Sarmiento, E. M. & Loureiro, S. M. C. (2017). Insights about destination brand: Madeira case study. <i>Tourism and Hospitality International Journal</i>. 9 (1), 12-33</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Google Scholar: 4
102	<p>Sarmiento, E., Loureiro, S. & Martins, R. (2017). Foodservice tendencies and tourists' lifestyle: new trends in tourism. <i>Revista Turismo e Desenvolvimento</i>. 1 (27-28), 2265-2277</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Google Scholar: 10
103	<p>Loureiro, S. M. C. & Sarmiento, E. M. (2017). Making museums attractions to tourists: serious leisure, meaningfulness and emotions as drivers to engagement. <i>Revista Turismo e Desenvolvimento</i>. 1 (27-28), 825-835</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Google Scholar: 2
104	<p>Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M. & Middendorf, J. (2017). New-age elderly in Germany - how to live better with healthy experiences. <i>Revista Turismo e Desenvolvimento</i>. 1 (27-28), 2179-2191</p>

105	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
106	Loureiro, S. M. C. & Kaufmann, H. R. (2016). Committing Millennials towards recycling and environmental preservation. <i>Journal of Promotion Management</i> . 22 (2), 224-237 - N.º de citações Scopus: 3 - N.º de citações Google Scholar: 3
107	Ferreira, E. S. & Loureiro, S. M. C. (2016). Brand love relationship: a true love or a missing story?. <i>Revista Lusófona de Economia e Gestão das Organizações</i> . 4, 33-56 - N.º de citações Google Scholar: 1
108	Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M. & Witt-Döring, C. (2016). An empiric analysis of the online market for the adventure travel tourism industry in Germany. <i>Tourism and Hospitality International Journal</i> . 7 (1), 49-69
109	Loureiro, S. M. C. & Gomes, D. G. (2016). Companies-publics relationships on Facebook: Portuguese and Brazilian context. <i>Journal of Promotion Management</i> . 22 (5), 705-718 - N.º de citações Scopus: 12
110	Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C. & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and co-creation. <i>Journal of Product and Brand Management</i> . 25 (6), 516-526 - N.º de citações Web of Science®: 81 - N.º de citações Scopus: 101
111	Loureiro, S. M. C. & Breazeale, M. (2016). Pressing the buy button: generation Y's online clothing shopping orientation and its impact on purchase. <i>Clothing and Textiles Research Journal</i> . 34 (3), 163-178 - N.º de citações Web of Science®: 13 - N.º de citações Scopus: 16 - N.º de citações Google Scholar: 43
112	Loureiro, S. M. C. & Kaufmann, H. R. (2016). Luxury values as drivers for affective commitment: the case of luxury car tribes. <i>Cogent Business and Management</i> . 3 (1) - N.º de citações Web of Science®: 5 - N.º de citações Scopus: 10 - N.º de citações Google Scholar: 21
113	Loureiro, S. M. C. & Ferreira, E. S. (2015). Tourism destination competitiveness in São Tomé and Príncipe. <i>Anatolia</i> . 26 (2), 217-229 - N.º de citações Web of Science®: 6 - N.º de citações Scopus: 6 - N.º de citações Google Scholar: 13
114	Miranda Gonzalez, F. J., Rubio Lacoba, S., Chamorro Mera, A. & Loureiro, S. M. C. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. <i>Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa</i> . 21 (1), 26-34 - N.º de citações Web of Science®: 6 - N.º de citações Scopus: 7 - N.º de citações Google Scholar: 71
115	Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Loureiro, S. M. C., Guibert, N. & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: a multi-country comparison. <i>International Journal of Hospitality Management</i> . 49, 47-55 - N.º de citações Web of Science®: 69 - N.º de citações Scopus: 79 - N.º de citações Google Scholar: 222

116	Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M., Lopes, R. & Jin, K. N. (2015). Feeling better while waiting: hospital lobby in Portugal and South Korea. <i>Asian Journal of Business Research</i> . 5 (2), 58-72 - N.º de citações Google Scholar: 1
117	da Cunha, N. P., Loureiro, S. M. C. & Rego, A. (2015). Exploring the attitudes of bottled wine distributors toward wine producers in the Portuguese wine sector. <i>Journal of International Food and Agribusiness Marketing</i> . 27 (1), 15-32 - N.º de citações Scopus: 2 - N.º de citações Google Scholar: 3
118	Loureiro, S. M. C., Pires, A. R. & Kaufmann, H. R. (2015). Creating value for customers through engagement and participation in brand communities. <i>International Journal of Business Performance Management</i> . 16 (2-3), 114-132 - N.º de citações Web of Science®: 7 - N.º de citações Scopus: 10 - N.º de citações Google Scholar: 18
119	Loureiro, S. M. C. & de Araújo, A. F. B. (2015). Negative film plot and tourists' image and intentions: the case of City of God. <i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i> . 32 (4), 352-365 - N.º de citações Web of Science®: 10 - N.º de citações Scopus: 11 - N.º de citações Google Scholar: 30
120	Loureiro, S. M. C. (2015). The role of website quality on PAD, attitude and intentions to visit and recommend island destination. <i>International Journal of Tourism Research</i> . 17 (6), 545-554 - N.º de citações Web of Science®: 41 - N.º de citações Scopus: 46 - N.º de citações Google Scholar: 92
121	Veríssimo, M. & Loureiro, S. M. C. (2014). Enhancers and tools to improve luxury customer experience: hotel managers' perspective. <i>Revista Turismo e Desenvolvimento</i> . 21/22, 197-206 - N.º de citações Google Scholar: 1
122	Loureiro, S. M. C. & Kaufmann, H.R. (2014). Intentions towards the sustainability of young adults: a cross-cultural comparison. <i>World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development</i> . 10 (2/3), 247-266 - N.º de citações Scopus: 7 - N.º de citações Google Scholar: 8
123	Loureiro, S. M. C., Miranda, F. & Breazeale, M. (2014). Who needs delight? The greater impact of value, trust and satisfaction in utilitarian, frequent-use retail. <i>Journal of Service Management</i> . 25 (1), 101-124 - N.º de citações Web of Science®: 61 - N.º de citações Scopus: 77 - N.º de citações Google Scholar: 148
124	Loureiro, S. M. C., Kaufmann, H. R. & Rabino, S. (2014). Intentions to use and recommend to others: an empirical study of online banking practices in Portugal and Austria. <i>Online Information Review</i> . 38 (2), 186-208 - N.º de citações Web of Science®: 36 - N.º de citações Scopus: 37 - N.º de citações Google Scholar: 72
125	de Araújo, C. & Loureiro, S. M. C. (2014). The effect of subjective norm, perceived control, attitude, and past experience on purchase intention of luxury clothes brands in Brazil. <i>Tourism and Management Studies</i> . 10 (SI), 103-110 - N.º de citações Google Scholar: 2

126	<p>Loureiro, S. M. C., Lopes, R. & Kaufmann, H.R. (2014). How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity. <i>Cogent Business and Management</i>. 1 (1), 1-12</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 10</p> <p>- N.º de citações Scopus: 13</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 55</p>
127	<p>Cayolla, R. & Loureiro, S. M. C. (2014). Fans club brand relationship: football passion. <i>International Journal of Business and Globalisation</i>. 12 (1), 82-97</p> <p>- N.º de citações Scopus: 12</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 38</p>
128	<p>Loureiro, S. M. C. & Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>. 21 (2), 211-219</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 59</p> <p>- N.º de citações Scopus: 75</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 139</p>
129	<p>Dias-Sardinha, I., Ross, D. & Loureiro, S. M. C. (2014). Rescue archaeology heritage valuation in Europe's largest dam – Alqueva: ex-situ products as elements of creative tourism. <i>PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural</i>. 12 (3), 623-634</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 3</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 7</p>
130	<p>Loureiro, S. M. C. & de Araújo, C. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>. 21 (3), 394-400</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 42</p> <p>- N.º de citações Scopus: 54</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 136</p>
131	<p>Loureiro, S. M. C. & Ferreira, E. S. (2014). Medical tourism: how lobby servicescape may influence customers' image and pleasure. <i>Revista Turismo e Desenvolvimento</i>. 21/22, 23-32</p>
132	<p>Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A. & Loureiro, S. M. C. (2014). Using social networks sites in the purchasing decision process. <i>International Journal of E-Business Research</i>. 10 (3), 18-35</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: 20</p>
133	<p>Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. <i>International Journal of Hospitality Management</i>. 40, 1-9</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 252</p> <p>- N.º de citações Scopus: 268</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 543</p>
134	<p>Loureiro, S. M. C. & Ribeiro, L. (2014). Virtual atmosphere: the effect of pleasure, arousal and delight on word-of-mouth. <i>Journal of Promotion Management</i>. 20 (4), 452-469</p> <p>- N.º de citações Scopus: 27</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 38</p>
135	<p>Zeferino, E.C., Loureiro, S. M. C. & Rita, P. (2014). How visitors of luxury cruises perceive a tourist destination: internal determinants, satisfaction and intention to return. <i>Revista Turismo e Desenvolvimento</i>. 21/22, 49-58</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 1</p>

136	<p>dos Santos Martins, H., Loureiro, S. M. C. & Amorim, M. (2014). Addressing environmental, financial and social sustainability in the management of higher education quality. <i>Journal for International Business and Entrepreneurship Development</i>. 7 (3), 181-198</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 1</p>
137	<p>Loureiro, S. M. C. & Ferreira, E. S. (2014). Tourism in São Tomé and Príncipe: the forgotten pearl. <i>Revista Turismo e Desenvolvimento</i>. 21/22 , 229-238</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 1</p>
138	<p>Loureiro, S. M. C., Veríssimo, A. & Cayolla, R. (2013). The effect of Portuguese nation brand on cognitive brand image: Portuguese and Canadian comparison. <i>International Journal of Management Cases</i>. 15 (4), 247-264</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 1</p>
139	<p>dos Santos Martins, H., Loureiro, S. M. C. & Amorim, M. (2013). Quality and sustainability in higher education institutions: key factors. <i>International Journal of Management Cases</i>. 15 (4), 315-330</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 8</p>
140	<p>Loureiro, S. M. C., Koo, D.-M. & Ribeiro, L. (2013). Effects of atmospherics on emotions and intention with respect to involvement under different shopping environments. <i>Journal of Global Scholars of Marketing Science</i>. 23 (4), 435-459</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 15</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 33</p>
141	<p>Loureiro, S. M. C. & Kaufmann, H. R. (2013). The impact of islands image on tourists' satisfaction and place identity. <i>Journal for International Business and Entrepreneurship Development</i>. 7 (1), 52-62</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 8</p>
142	<p>Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A. & Loureiro, S. M. C. (2013). Facebook como herramienta de comunicación y venta: un análisis desde la oferta y la demanda. <i>Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales</i>. 64 (1), 81-98</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 9</p>
143	<p>Loureiro, S.M.C., Almeida, M. & Rita, P. (2013). The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context. <i>International Journal of Hospitality Management</i>. 35, 35-43</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 77</p> <p>- N.º de citações Scopus: 77</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 143</p>
144	<p>Estrela, R. & Loureiro, S. M. C. (2013). Advertising self-regulation and complaints: a comparative study in Portugal and Spain. <i>South Asian Journal of Marketing and Management Research</i>. 3 (8), 68-79</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 3</p>
145	<p>Loureiro, S. M. C. (2013). The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. <i>International Journal of Electronic Commerce Studies</i>. 4 (2), 139 -158</p> <p>- N.º de citações Scopus: 33</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 113</p>
146	<p>Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., Basile, G. & Vrontis, D. (2012). The Increasing Dynamics between Consumers, Social Groups and Brands. <i>Qualitative Market Research: An International Journal</i>. 15 (4), 404-419</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 26</p> <p>- N.º de citações Scopus: 36</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 76</p>

147	Loureiro, S. M. C. & Kaufmann, H. R. (2012). Explaining love of wine brands. <i>Journal of Promotion Management</i> . 18 (3), 329-343 - N.º de citações Scopus: 28 - N.º de citações Google Scholar: 55
148	Loureiro, S.M.C., Kaufmann, H. R. & Vrontis, D. (2012). Brand emotional connection and loyalty. <i>Journal of Brand Management</i> . 20 (1), 13-27 - N.º de citações Web of Science®: 105 - N.º de citações Scopus: 119 - N.º de citações Google Scholar: 317
149	Loureiro, S. M. C. & Miranda, F. (2012). DUAQUAL: calidad percibida por docentes y alumnos en la gestión universitaria. <i>Cuadernos de Gestión</i> . 12 (1), 107-122 - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Scopus: 13 - N.º de citações Google Scholar: 48
150	Loureiro, S. M. C., Miranda, F. J. & Pires, A. R. (2012). Driving forces behind participation and satisfaction with social networking sites. <i>International Journal of Virtual Communities and Social Networking</i> . 4 (4), 33-51 - N.º de citações Google Scholar: 2
151	Pires, A. R. & Loureiro, S. M. C. (2012). O efeito das dimensões do estilo de vida de um destino turístico na satisfação global e no passa-palavra: o caso da Barragem de Alqueva. <i>Revista Turismo e Desenvolvimento</i> . 1 (17/18), 161-173
152	Almeida, M. M. C. & Loureiro, S. M. C. (2012). Estímulos influenciadores do prazer e do relaxamento: o contexto do SPA em hotel termal em Portugal. <i>Revista Turismo e Desenvolvimento</i> . 3 (17/18), 1481-1493 - N.º de citações Google Scholar: 2
153	Loureiro, S. M. C., Sardinha, I. & Reijnders, L. (2012). The effect of corporate social responsibility dimensions on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile sector in Portugal. <i>Journal of Cleaner Production</i> . 37, 172-178 - N.º de citações Web of Science®: 58 - N.º de citações Scopus: 74
154	Laruccia, M. M., Tristão, J. A. M. & Loureiro, S. M. C. (2012). A conceptual approach for cannibalism between goods. <i>Chinese Business Review</i> . 11 (11), 989-995 - N.º de citações Google Scholar: 3
155	Loureiro, S. M. C. & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. <i>International Journal of Hospitality Management</i> . 30 (3), 575-583 - N.º de citações Web of Science®: 162 - N.º de citações Scopus: 201 - N.º de citações Google Scholar: 437
156	Loureiro, S. M. C. & Miranda, F. J. (2011). Brand equity and brand loyalty in the internet banking context: FIMIX-PLS market segmentation. <i>Journal of Service Science and Management</i> . 4 (4), 476-485 - N.º de citações Google Scholar: 43
157	Loureiro, S. M. C. (2010). Satisfying and delighting the rural tourists. <i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i> . 27 (4), 396-408 - N.º de citações Web of Science®: 58 - N.º de citações Scopus: 59 - N.º de citações Google Scholar: 118

158	Loureiro, S. M.C. & Miranda, F. (2010). Calidad y satisfacción en el servicio de urgencias hospitalarias: análisis de un hospital de la zona centro de Portugal. <i>Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa</i> . 16 (2), 27-41 - N.º de citações Scopus: 9 - N.º de citações Google Scholar: 122
159	Santana, S. & Loureiro, S. M. C. (2010). Assessing benefits and risks of online shopping in Spain and Scotland. <i>Portuguese Journal of Management Studies</i> . 15 (2), 161-172 - N.º de citações Google Scholar: 26
160	Loureiro, S. M. C. & Miranda, F. J. M. (2009). Perceived quality in rural lodgings of Spain and Portugal: RURALQUAL Scale. <i>Portuguese Journal of Management Studies</i> . 14 (1), 33-52
161	Loureiro, S. M. C. (2008). Gestão da qualidade em alojamentos de turismo no espaço rural. <i>COGITUR-Journal of tourism studies</i> . 1 (1), 41-72 - N.º de citações Google Scholar: 2
162	Loureiro, S. M. C. & Miranda, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust and image in relation to rural tourism loyalty. <i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i> . 25 (2), 117-136 - N.º de citações Web of Science®: 161 - N.º de citações Scopus: 172 - N.º de citações Google Scholar: 401
163	Loureiro, S. M. C. (2008). Qualidade percebida do serviço em alojamentos rurais de Portugal e Espanha: análise oferta e procura . <i>Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias</i> . 11, 136-148 - N.º de citações Google Scholar: 5
164	Loureiro, S. M. C. & Miranda, F. J. M. (2006). Calidad, satisfacción y fidelidad en el turismo rural: un análisis hispano-portugués. <i>Papers de Turisme</i> . 40, 49-65 - N.º de citações Google Scholar: 26

- Editor de revista científica

1	Loureiro, S. M. C. (2021). <i>Journal of Promotion Management</i> . Informa UK Limited.
---	---

- Editorial

1	Athanasopoulou, P. & Loureiro, S. M. C. (2021). Strategic Use of Social Media as a Marketing Tool. <i>International Journal of Internet Marketing and Advertising</i> . 15 (4), 349-350
2	Loureiro, S. M. C. (2019). Promoting Brand Relationships. <i>Journal of Promotion Management</i> . 25 (3), 301-303

- Artigo de revisão

1	Ferreira, Mónica Mendes, Loureiro, S. M. C., Pereira, H. & Ashfaq, Muhammad (2021). Tourist-virtual assistant communication: the power of self-connection and prominence. <i>Anatolia</i> .
2	Loureiro, S. M. C. & Anes, P. (2019). THE MARKET IS CALLING FOR BIOLAGE R.A.W. <i>SAGE Business Cases</i> .

• Livros e Capítulos de Livros

- Editor de livro

1	Rocha A., Reis, J.L., Peter, M.C., Cayolla, R., Loureiro, S. M. C. & Bogdanovi, Z. (2021). Marketing and Smart Technologies-Proceedings of ICMaTech 2020 . Springer.
2	tom Dieck, M.C., Jung, T. & Loureiro, S. M. C. (2021). Augmented Reality and Virtual Reality New trends in immersive technology. Berlin. Springer. - N.º de citações Google Scholar: 2
3	Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2021). Handbook of Research on Developing a Post-Pandemic Paradigm for Virtual Technologies in Higher Education. IGI Global.
4	Loureiro, S. M. C. & Kaufmann, H.R. (2020). Exploring the Power of Electronic Word-of-Mouth in the Services Industry. Hershey, PA. IGI Global.
5	Loureiro, S. M. C. (2020). Managerial Challenges and Social Impacts of Virtual and Augmented Reality . Hershey, PA. IGI Global. - N.º de citações Google Scholar: 7

- Capítulo de livro

1	Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2022). Transhumanism. In Encyclopedia of Tourism Management and Marketing.: Edward Elgar.
2	Loureiro, S. M. C. & Bilro, R.G. (2022). Feeling Economy. In Dimitrios Buhalis (Ed.), Encyclopedia of Tourism Management and Marketing. Cheltenham, United Kingdom: Edward Elgar Publishing.
3	Alreesh, M., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R.G. (2021). Inspiring Consumers Online: A Proposed Framework Comparing Different Cultures. In Álvaro Rocha, José Luís Reis, Marc K. Peter, Ricardo Cayolla, Sandra Loureiro, Zorica Bogdanovi (Ed.), Marketing and Smart Technologies. (pp. 671-676). Singapura: Springer.
4	Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2021). An exploratory study of social selling on LinkedIn: the concept and its implications. In Álvaro Rocha, José Luís Reis, Marc K. Peter, Ricardo Cayolla, Sandra Loureiro, Zorica Bogdanovi (Ed.), Marketing and Smart Technologies. (pp. 429-439). Singapura: Springer.
5	Loureiro, S. M. C. & Bilro, R.G. (2021). How Committed I Am with Tourist-Intelligent Virtual Assistants?. In Álvaro Rocha, José Luís Reis, Marc K. Peter, Ricardo Cayolla, Sandra Loureiro, Zorica Bogdanovi (Ed.), Marketing and Smart Technologies. (pp. 3-9). Singapura: Springer.
6	Loureiro, S. M. C. (2021). Place coolness. In Encyclopedia of Tourism Management and Marketing.: Edward Elgar.
7	Loureiro, S. M. C. (2021). Stakeholder engagement. In Encyclopedia of Tourism Management and Marketing.: Edward Elgar.
8	Loureiro, S. M. C. (2021). The Use of Augmented Reality to Expand the Experience in Museums. In Augmented Reality in Tourism, Museums and Heritage: A New Technology to Inform and Entertain.: Springer.
9	Loureiro, S. M. C., Correia, C. & Guerreiro, J. (2021). The Role of Mental Imagery as Driver to Purchase Intentions in a Virtual Supermarket. In Augmented Reality and Virtual Reality. (pp. 17-28).

10	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.), <i>Augmented Reality and Virtual Reality</i> . (pp. 167-179).: Springer.
11	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 S. Loureiro, & H. Kaufmann (Ed.), <i>Exploring the Power of Electronic Word-of-Mouth in the Services Industry</i> . (pp. 18-34). Hershey, PA: IGI Global. - N.º de citações Google Scholar: 6
12	Loureiro, S. M. C., Ferreira, E.S. & Rosário, J.F. (2020). Incorporating VR, AR and Related Technologies in Tourism Industry: State of the Art. In Sandra Maria Correia Loureiro (Ed.), <i>Managerial Challenges and Social Impacts of Virtual and Augmented Reality</i> . Hershey, PA: IGI Global.
13	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.), <i>Managerial Challenges and Social Impacts of Virtual and Augmented Reality</i> . (pp. 111-124). Hershey, PA: IGI Global.
14	Loureiro, S. M. C. (2020). Virtual reality, augmented reality and tourism experience. In <i>Handbook of Tourism Experience Management and Marketing</i> . (pp. 439).: Routledge. - N.º de citações Scopus: 2 - N.º de citações Google Scholar: 4
15	Guerreiro, J. & Loureiro, S. M. C. (2020). Unraveling E-WOM Patterns Using Text Mining and Sentiment Analysis. In <i>Exploring the Power of Electronic Word-of-Mouth in the Services Industry</i> . (pp. 88-100).
16	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.), <i>Management - Tourism – Culture: studies and reflections on tourism management</i> . (pp. 247-264). Kraków: Ignatianum University Press. - N.º de citações Google Scholar: 1
17	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.), <i>Managerial Challenges and Social Impacts of Virtual and Augmented Reality</i> . (pp. 252-265). Hershey, PA: IGI Global. - N.º de citações Google Scholar: 1
18	Loureiro, S. M. C., Ferreira, E.S. & Rosário, J.F. (2019). Overview of underpinnings of tourism impacts: the case of Lisbon destination. In Robin Nunkoo and Dogan Gursoy (Ed.), <i>The Routledge Hndbook of Tourism Impacts: Theoretical and Applied Perspectives</i> . Abingdon, Oxford: Routledge. - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 3
19	Loureiro, S. M. C. & Ferreira, E.S. (2019). Social Media in Gastronomic Tourism: Tourists' lifestyle and foodservice tendencies in social media. In Saurabh Kumar Dixit (Ed.), <i>The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism</i> . Abingdon, Oxford: Routledge.
20	Loureiro, S. M. C. & Ferreira, E. M. (2019). Tourists' lifestyle and foodservice tendencies in social media. In Saurabh Kumar Dixit (Ed.), <i>The Routledge handbook of gastronomic tourism</i> . (pp. 301-311). Abingdon: Routledge.
21	Ferreira, Mónica Mendes, Pereira, H. & Loureiro, S. M. C. (2019). Communication Tools in the Customer's Journey - Application to the Tourism Sector . In <i>Exploring the Power of Electronic Word-of-Mouth in the Industry Services</i> . (pp. 288-316). Hershey: IGI Global. - N.º de citações Google Scholar: 1

22	Langaro, D., Loureiro, S. M. C. & Soares, A. (2019). When consumers' complaints fall into public domain: Negative E-WOM on social media. In Exploring the Power of Electronic Word-of-Mouth in the Services Industry.: IGI.
23	Loureiro, S. M. C., Panchapakesan, P. & D. Doignon (2018). Corporate Social Responsible Luxury: Reality or Fad?. In Corporate Social Responsibility.
24	Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2018). Psychological behavior of generation Y: living between real and virtual reality. In Megan Gerhardt and Joy VanEck Peluchette (Ed.), Millennials: Characteristics, Trends and Perspectives. New-York: NOVA.
25	da Cunha, N. P., Loureiro, S. M. C. & Ferreira, E.S. (2018). Social partner characteristics as facilitators of the wine co-creation experiences. In Marianna Sigala & Richard Robinson (Ed.), Managing and marketing wine tourism and destinations: theory and cases. Basingstoke: Palgrave.
26	Loureiro, S. M. C. & Souto, D. (2018). How corporate social responsibility can influence brand equity. In William D. Nelson (Ed.), Advances in business and management. (pp. 159-184). New York: Nova Science Publishers. - N.º de citações Google Scholar: 1
27	Loureiro, S. M. C. & Cunha, N. (2017). Relationship quality between Portuguese wine producers and Chinese distributors insight and recommendations. In Roberta Capitello, Steve Charters, David Menival and Jingxue (Jessica) Yuan (Ed.), The wine value chain in China: consumers, marketing, and the wider world. (pp. 163-186). Cambridge: Elsevier. - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 5
28	Loureiro, S. M. C. & Amorim, M. (2017). Customers' online interaction experiences with fashion brands: e-information and e-buying. In Dragan Perakovic (Ed.), E-business - state of the art of ICT based challenges and solutions. (pp. 81-97). Rijeka: InTech. - N.º de citações Google Scholar: 3
29	Loureiro, S. M. C. (2017). Fashion luxury brands: bridging the gaps between cutting-edge fashion and corporate social responsibility concerns. In Tsan-Ming Choi, Bin Shen (Ed.), Luxury fashion retail management. (pp. 185-198). Singapore: Springer. - N.º de citações Web of Science®: 2 - N.º de citações Google Scholar: 3
30	Loureiro, S. M. C. & Sarmiento, E. M. (2017). Relationship marketing on social software platforms. In Saurabh Kumar Dixit (Ed.), The Routledge handbook of consumer behaviour in hospitality and tourism. (pp. 1-16). Abingdon, Oxford: Routledge. - N.º de citações Google Scholar: 3
31	Giacosa, E., Culasso, F. & Loureiro, S. M. C. (2016). The business of luxury brands: luxury car brand relationship. In Demetris Vrontis, Matteo Rossi and Stefano Bresciani (Ed.), Managing globalization: new business models, strategies and innovation. (pp. 25-49). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
32	Miranda, F. J., Rubio, S., Chamorro, A. & Loureiro, S. M. C. (2016). Analyzing the use of social networks sites in the purchasing decision process. In In Lee (Ed.), Encyclopedia of e-commerce development, implementation, and management. (pp. 1550-1562): IGI Global. - N.º de citações Google Scholar: 5

33	Loureiro, S. M. C. & Panchapakesan, P. (2016). How to achieve subjective well-being through medical tourism: the engagement process through credibility, desire and experience. In Alexandra M. Columbus (Ed.), <i>Advances in Psychology Research</i> . (pp. 1-25). Estados Unidos da América: NOVA science publishers, Inc. - N.º de citações Google Scholar: 7
34	Loureiro, S. M. C., Koo, D.-M. & Ribeiro, L. (2016). Effects of atmospherics on emotions and intention with respect to involvement under different shopping environments. In Gaetano Aiello, Raffaele Donvito and Tiziano Vescovi (Ed.), <i>Global branding and country of origin: creativity and passion</i> . (pp. 79-103). Abingdon: Taylor and Francis.
35	J. P. Caldeira,, Sardinha, I., Loureiro, S. M. C. & D. Ross (2015). Arqueologia de Salvamento: que valor para a sociedade? . In J. M. Carvalho Ferreira (Ed.), <i>Perspectivas de Desenvolvimento Sustentável</i> . (pp. 83-104).: Escolar Editora.
36	Loureiro, S. M. C. (2015). Desenvolvimento sustentável e consumismo. In J. M. Carvalho Ferreira (Ed.), <i>Perspectivas de Desenvolvimento Sustentável</i> . (pp. 119-134).: Escolar Editora.
37	Loureiro, S. M. C. & Lopes, R. (2015). Brand Self-distance vs Brand-self Approach: Multiple Relationships Between Consumers and Brands. In Alexandra M. Columbus (Ed.), <i>Advances in Psychology Research</i> . (pp. 65-86).: NOVA science publishers.
38	Loureiro, S. M. C. (2015). Loving and Hating Brands: Multiple Relationships between Consumers and Brands. In Hans-Ruediger Kaufmann (Ed.), <i>Handbook of Research on Managing and Influencing Consumer Behavior</i> . (pp. 417-438).: IGI Global. - N.º de citações Scopus: 9 - N.º de citações Google Scholar: 18
39	Loureiro, S. M. C., Pires, A. R. & Cayolla, R. (2014). Consumption, Anti-Consumption and Consumption Communities: The Football Clubs and its Fans. In Hans-Ruediger Kaufmann and Mohammad Fateh Ali Khan Panni (Ed.), <i>Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices</i> . (pp. 509-535). Hershey, Pennsylvania, USA: IGI Global. - N.º de citações Scopus: 5 - N.º de citações Google Scholar: 8
40	Brochado, A., Loureiro, S. M. C. & Barbosa, C. (2013). Slightly sparkling in its nature: Green wine brand knowledge. In Paulo Águas, Francisco Serra and José Santos (Ed.), <i>TMS–Strategies in tourism organizations and destinations</i> . (pp. 291-301).: Faro: Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve.
41	Duch, T., Loureiro, S. M. C., Brochado, A. & Vieira, A. L. (2013). World Cup Brazil: insights into a sports tourism event. In Paulo Águas, Francisco Serra and José Santos (Ed.), <i>TMS –Strategies in tourism organizations and destinations</i> . (pp. 105-114).: Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve.
42	Loureiro, S. M. C. (2013). The remarkable consumer experience of brands as drivers to a deep consumer-brand relationship. In Doug Evans (Ed.), <i>Psychology of Branding</i> . (pp. 39-52). Washington, DC: NOVA publishers. - N.º de citações Scopus: 5 - N.º de citações Google Scholar: 4
43	Loureiro, S. (2013). Antecedents and outcomes of participation in social networking sites. In Berthold Lausen, Dirk van den Poel & Alfred Ultsch (Ed.), <i>Algorithms from & for Nature and Life-Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization</i> . (pp. 465-472). Berlim: Springer.

44	Loureiro, S.M.C. (2012). Tourism in rural areas: foundation, quality, and experience. In Murat Kasimoglu (Ed.), <i>Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies</i> . (pp. 441-460): InTech. - N.º de citações Google Scholar: 18
45	Loureiro, S.M.C. (2012). Consumer-Brand Relationship: Foundation and State-of-the-Art. In Hans Ruediger Kaufmann, Mohammad Fateh Ali Khan Panni (Ed.), <i>Customer- Centric Marketing Strategies: Tools for Building Organizational Performance</i> . (pp. 413-434). Hershey: IGI Global. - N.º de citações Scopus: 24 - N.º de citações Google Scholar: 56
46	Loureiro, S.M.C. (2011). Love and Loyalty in Car Brands: Segmentation Using Finite Mixture Partial Least Squares. In Wolfgang Gaul, Andreas Geyer-Schulz, Schmidt-Thieme and Jonas Kunze (Ed.), <i>Challenges at the Interface of Data Analysis-Computer Science and Organization</i> . (pp. 503-510). Alemanha: Springer. - N.º de citações Google Scholar: 5
47	Loureiro, S.M.C. & Santana, S. (2010). Effect of consumer perceptions of web site brand personality and web site brand association on web site brand image. In Locarek-Junge and C. Weihs (Ed.), <i>Classification as a Tool for Research - Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization</i> . (pp. 743-750). Berlin: Springer. - N.º de citações Scopus: 4 - N.º de citações Google Scholar: 8
48	Loureiro, S. M. C., Muhammad Ashfaq & Rodrigues, M. B. AI Meaning and Applications in the Consumer Sector of Retailing, Hospitality, and Tourism. In (pp. 291-303).

• Conferências/Workshops e Comunicações

- Publicação em atas de evento científico

1	Pinho, A. & Loureiro, S. M. C. (2021). The long-feared backlashes of targeting LGBT+ consumers: What can fashion brands expect when using immersive technologies in advertising?. In 2021 Global Fashion Marketing Conference. (pp. 192-203). Seoul: Global Alliance of Marketing & Management Associations.
2	Garrotes, P. & Loureiro, S. M. C. (2021). The relevance of intimacy with my intelligent virtual assistant. In 2021 Global Fashion Marketing Conference. (pp. 185-188). Seoul: Global Alliance of Marketing & Management Associations.
3	Diogo Neto & Loureiro, S. M. C. (2021). Exploring social interaction of AI robot on employee engagement. In 2021 Global Fashion Marketing Conference. (pp. 182-184). Seoul: Global Alliance of Marketing & Management Associations.
4	Nascimento, J. & Loureiro, S. M. C. (2021). Green purchase behavior: A systematic review. In Vrontis, D., Weber, Y., and Tsoukatos, E. (Ed.), 14th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business: Contemporary Business Concepts and Strategies in the new Era. (pp. 920-924). Online: EuroMed Press.
5	Gonzales, M., Loureiro, S. M. C. & Langaro, D. (2021). The impact of new technologies on the cruise travelers experience: A literature review. In Vrontis, D., Weber, Y., and Tsoukatos, E. (Ed.), 14th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business: Contemporary Business Concepts and Strategies in the new Era. (pp. 862-864). Online: EuroMed Press.
6	Pé-Curto, A., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2021). Mapping wine tourism: A systematic literature review. In Vrontis, D., Weber, Y., and Tsoukatos, E. (Ed.), 14th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business: Contemporary Business Concepts and Strategies in the new Era. (pp. 946-948). Online: EuroMed Press.

7	Aleem, A. K. & Loureiro, S. M. C. (2021). Real or virtual walkway in luxury fashion context?: A qualitative approach . In 2021 Global Fashion Marketing Conference. (pp. 177-181). Seoul: Global Alliance of Marketing & Management Associations.
8	Aleem, A. K. & Loureiro, S. M. C. (2021). Luxury brands on Instagram: A netnographic approach. In 2021 Global Fashion Marketing Conference. (pp. 432-444). Seoul: Global Alliance of Marketing & Management Associations.
9	Garrotes, P. & Loureiro, S. M. C. (2021). I am so loyal and happy with my Intelligent Virtual Assistant!. In AIRSI 2021-Technologies 4.0 in Tourism, Services & Marketing. (pp. 22-26). Zaragoza
10	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.
11	Alreesh, M., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R.G. (2020). Inspiring consumers online: a proposed framework comparing different cultures. In ICMarktech'20.
12	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.
13	Ferreira, Mónica Mendes, Loureiro, S. M. C. & Pereira, H. (2020). Virtual reality and artificial intelligence in an area of smart cities. In 6th International AR VR Conference.
14	Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2020). The role of mental imagery as driver to purchase intentions in a virtual supermarket. In 6th International AR VR Conference.
15	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.
16	Guerreiro, J. & Loureiro, S. M. C. (2020). How Artificial Intelligence in Smart Devices Affects Customer-Brand Relationships. In EURAM 2020.
17	Langaro, D., Neves, H. & Loureiro, S. M. C. (2020). Strategies to refrain reputation crisis during online firestorms in social media. In Proceedings of the 49th European Marketing Academy Conference (EMAC). Budapest: European Marketing Academy (EMAC).
18	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).
19	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).
20	Guerreiro, J. & Loureiro, S. M. C. (2020). How the mind perception of artificial intelligence in smart devices affects customer-brand relationships. In AIRSI2020 Conference Proceedings. (pp. 56-58). Zaragoza
21	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.

22	Loureiro, S. M. C. & Silva, S. D. e. (2020). Exploring drivers of psychology well-being at music festivals. In 13th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business: Business theory and practice across industries and markets. (pp. 691-699). Palermo: EuroMed Academy of Business.
23	Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G., Japutra, A. & Molinillo, S. (2020). Relationships between tourists and intelligent virtual assistants: Promoting the love ties. In AIRSI2020 Conference Proceedings. (pp. 62-65). Zaragoza
24	Loureiro, S. M. C., Correia, C. & Guerreiro, J. (2020). Virtual supermarket setting: Exploring antecedents of emotions and purchase intentions. In 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings. (pp. 468-472). Seoul: Global Alliance of Marketing and Management Associations.
25	Blanco, T. & Loureiro, S. M. C. (2020). Encouraging the return to museums through the through enriching of the experience and the feeling of pride. In 13th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business: Business theory and practice across industries and markets. (pp. 212-220). Palermo: EuroMed Academy of Business.
26	Souto, D., Neves, H. & Loureiro, S. M. C. (2020). Is apology the best strategy to mitigate online firestorms in social media?. In 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings. (pp. 1374-1382).: Global Alliance of Marketing and Management Associations.
27	Souto, D., Oliveira, P. & Loureiro, S. M. C. (2020). Exploring the factors that lead the adoption of virtual reality technologies among football fans. In 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings. (pp. 841-842). Seoul: Global Alliance of Marketing and Management Associations.
28	Blanco, T. & Loureiro, S. M. C. (2020). Cool museum experience in the relationship with visitors. In 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings. (pp. 979-980). Seoul: Global Alliance of Marketing and Management Associations.
29	Pereira, J. & Loureiro, S. M. C. (2020). The different shades of brand hate: A qualitative approach. In 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings. (pp. 632-636). Seoul: Global Alliance of Marketing and Management Associations.
30	Loureiro, S. M. C., Bilro, R.G. & Angelino, F. J. (2020). Creating Memories and Engagement in College Student Through Virtual Reality. In M. Claudia tom Dieck; Timothy H. Jung; Sandra Loureiro (Ed.), 6th International AR VR Conference: Augmented Reality and Virtual Reality - New trends in immersive technology. Lisboa
31	Cayolla, R. & Loureiro, S. M. C. (2020). Sacrifice for a brand: Three expert visions of the fans relationships towards a football club. In 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings. (pp. 1451-1452). Seoul: Global Alliance of Marketing and Management Associations.
32	Ferreira, M. M., Loureiro, S. M. C. & Pereira, H. (2020). The role of virtual reality and artificial intelligence in marketing relationship communications. In 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings. (pp. 981-983). Seoul: Global Alliance of Marketing and Management Associations.
33	Loureiro, S. M. C. & Bilro, R.G. (2020). How committed I am with Tourist-Intelligent Virtual Assistants? . In ICMarkech'20. Lisboa
34	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.

35	Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2020). An exploratory study of social selling on LinkedIn: the concept and its implications. In ICMarktech'20. Lisboa
36	Mendes, Gonçalo, Guerreiro, J. & Loureiro, S. M. C. (2019). The impact of facial expressions and emotion incongruence in advertising attention and intention. In 48th EMAC Annual Conference. Hamburg: EMAC.
37	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. Lisboa
38	Cayolla, R., Loureiro, S. & Reis, J. L. (2019). Fournier (BRQ) versus Rusbult (IM): Is love really important in consumer-brand relationship?. In Rocha, Á., Reis, J. L., Peter, M. K., and Bogdanovic, Z. (Ed.), Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies. (pp. 341-349). Porto: Springer. - N.º de citações Scopus: 2 - N.º de citações Google Scholar: 2
39	Da Costa, L. R. & Loureiro, S. M. C. (2019). The power of people: When people and culture are the key to organisations success. 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. 1605-1608). Thessaloniki, Greece: EuroMed Press.
40	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 48th EMAC Annual Conference. Hamburg: EMAC. - N.º de citações Google Scholar: 1
41	Pinto, F. R. & Loureiro, S. M. C. (2019). Customer engagement: Growing relevance in marketing research. 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. 1788-1790). Thessaloniki, Greece: EuroMed Press.
42	Loureiro, S. M. C. (2019). The tourist experience mirrored in social networks: a text mining approach. In 5th World Research Summit for Tourism and Hospitality.
43	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 48th EMAC Annual Conference. Hamburg: EMAC.
44	Pinto, F. R. & Loureiro, S. M. C. (2019). Authenticity in international marketing field: Systematic literature review. 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. 1816-1820). Thessaloniki, Greece: EuroMed Press.
45	Loureiro, S. M. C., Bilro, R.G. & Ferro, T. M. (2019). Are they sisters? Using text mining approach to understand perceptions about Madeira and Bermuda. In 48th EMAC Annual Conference. Hamburg: EMAC.
46	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.
47	Rodrigues, T., Guerreiro, J. & Loureiro, S. M. C. (2019). How effective are retargeting ads?. In Richard, J. E. and Kadirov, D. (Ed.), 2019 ANZMAC Conference Proceedings. (pp. 895-898). Wellington: ANZMAC.

48	Guftométros, M., Guerreiro, J. & Loureiro, S. M. C. (2019). Unveiling how consumers from different cultures engage with Facebook pages. In Richard, J. E. and Kadirov, D. (Ed.), 2019 ANZMAC Conference Proceedings. (pp. 570-573). Wellington: ANZMAC.
49	Langaro, D., Hackenberger, C. & Loureiro, S. M. C. (2019). Storymaking: an investigation on the process of co-created brand storytelling in the sporting goods industry. In 2019 Global Fashion Management Conference at Paris Proceedings. (pp. 812-818). Paris: Global Alliance of Marketing and Management Associations. - N.º de citações Google Scholar: 1
50	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: 1
51	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.
52	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.
53	Langaro, D., Loureiro, S. M. C. & Paula, A. B. (2019). Are new digital influencers ruining your business?: The effects of negative word-of-mouth initiated by social media new influencers in fashion on consumers' intentions to purchase and recommend the brand. In 2019 Global Fashion Management Conference at Paris Proceedings. (pp. 799-803). Paris: Global Alliance of Marketing and Management Associations.
54	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.
55	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
56	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
57	Loureiro, S. M. C. & Lopes, J. (2018). Corporate social responsibility initiatives influence customer awareness and empowerment. In 2018 Global Marketing Conference. (pp. 1114-1118). Tokyo: Global Alliance of Marketing and Management Associations. - N.º de citações Google Scholar: 3
58	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 - N.º de citações Google Scholar: 2
59	Pinto, L., Loureiro, S. M. C., Rita, P. & Sarmento, E. M. (2018). Exploring how brands create and maintain online relationships through their websites, Facebook and Instagram brand pages . In 2018 Global Marketing Conference. (pp. 1109-1113). Tokyo: Global Alliance of Marketing and Management Associations.

60	Cunha, N., Loureiro, S. M. C. & Sarmento, E. M. (2018). Social partner characteristics as facilitators of the wine co-creation experiences. In Congresso Internacional de Turismo Activo, Desporto, Natureza e Sustentabilidade, CITADNS'2018.
61	Shahrabani, S., Teitler-Regev, S., Syna, H. D., Voulgaris, F., Tsoukatos, E., Ambrosio, V...Loureiro, S. M. C. (2018). Analyzing the effect of socio-political context on tourism: perceptions of young tourists in Greece, Portugal and Israel. In Evo Sampetua Hariandja (Ed.), 20th International Conference on Tourism and Hospitality, ICTH 2018. Tokyo: World Academy of Science, Engineering and Technology .
62	Loureiro, S. M. C. & Sarmento, E. M. (2018). The role of word-of-mouth and celebrity endorsement in online consumer-brand relationship: the context of Instagram. In 2018 Global Fashion Management Conference. (pp. 1119-1129). Tokyo: Global Alliance of Marketing and Management Associations. - N.º de citações Google Scholar: 13
63	Renzi, M. F., Loureiro, S. M. C., Toni, M. & Panchapakesan, P. (2018). Relationship between destination affect and intention to visit: the case of destination dislike. In Kathy Hamilton, Matthew Alexander, Spiros Gounaris, Maria Karampela and Ewelina Lacka (Ed.), 47th International EMAC conference-People Make Marketing. Glasgow
64	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. - N.º de citações Google Scholar: 1
65	da Costa, L. R. & Loureiro, S. M. C. (2018). Are you in(gaged)? The importance of engagement and experience on employees and organizations' success . In 2018 Global Marketing Conference. (pp. 1235-1238). Tokyo: Global Alliance of Marketing and Management Associations.
66	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. In Global Marketing Conference. (pp. 1098-1106). Tokyo: Global Alliance of Marketing and Management Associations.
67	Loureiro, S. M. C., Serra, J. & Guerreiro, J. (2018). Fashion brands communicating and interacting in Instagram: a netnography approach. In Global Marketing Conference. (pp. 1352-1362): Global Alliance of Marketing and Management Associations.
68	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.
69	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.
70	Loureiro, S. M. C. & Ferreira, E.M. (2017). The impact of generation Y's customer experience on emotions: online banking sector. In Alla Kravets, Maxim Shcherbakov, Marina Kultsova ,Peter Groumpos (Ed.), Creativity in intelligent technologies and data science. CIT&DS 2017. Communications in computer and information science. (pp. 616-639). Volgograd: Cham. - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 2

71	<p>Loureiro, S. M. C. & Ferreira, E. S. (2017). How customer experience attributes influence customer satisfaction and online bank credibility. In Vrontis, D.; Weber, Y.; Tsoukatos, E. (Ed.), 10th Annual Conference of the EuroMed-Academy-of-Business. (pp. 838-856). Rome: Euromed press.</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Google Scholar: 3</p>
72	<p>Loureiro, S. M. C. & Kaufmann, H. R. (2017). Love and respect in the soccer industry. In 10th Annual Conference of the EuroMed-Academy-of-Business. (pp. 2200-2205).: Euromed press.</p>
73	<p>Amorim, M. & Loureiro, S. M. C. (2017). Effect of website performance expectancy on customer satisfaction: online fashion performance. In 2017 Global Fashion Management Conference. (pp. 536-539).: Global Alliance of Marketing & Management Associations.</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 3</p>
74	<p>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.</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 1</p>
75	<p>Loureiro, S. M. C. & Lima, F. (2017). The background music at art galleries experience in Lisbon. In 2017 Global Fashion Management Conference. (pp. 531-535). Vienna: Global Alliance of Marketing & Management Associations.</p>
76	<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>
77	<p>Loureiro, S, Maximiano, M. & Panchapakesan, P. (2017). Exploring drivers to engage in fashion luxury consumption. In Christos Sarmaniotis, Gillian Wright (Ed.), Proceedings of the ICCMI 2017: 5th International Conference on Contemporary Marketing Issues. Thessalonik</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 1</p>
78	<p>Loureiro, S. M. C. & Costa, I. (2016). Some antecedents and outcomes of passionate desire for fashion clothes and accessories. In Vrontis, D., Weber, Y., and Tsoukatos, E. (Ed.), 9th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business: Innovation, Entrepreneurship and Digital Ecosystems. (pp. 558-572). Warsaw: EuroMed Press.</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Google Scholar: 3</p>
79	<p>Shahrabani, S., Voulgaris, F., Desivilya-Syna, H., E. Tsoukatos, Teitler-Regev, S., Ambrósio, V....Loureiro, S. M. C. (2016). Factors shaping young tourists' intentions to travel to Greece, Israel and Portugal: Universal or idiosyncratic perceptions of young Greeks, Israelis and Portuguese?. In Vrontis, D., Weber, Y., and Tsoukatos, E. (Ed.), 9th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business: Innovation, Entrepreneurship and Digital Ecosystems. (pp. 2097-2098). Warsaw: EuroMed Press.</p>
80	<p>Loureiro, S. M. C. (2016). Relationship quality as a function of luxury car brand image and personality. In Mark D. Groza and Charles B. Ragland (Ed.), 2014 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress. (pp. 695-699). Heidelberg: Springer.</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 2</p>
81	<p>Loureiro, S. & Lima, F. (2016). Managing the brand art gallery: Art visualization and overall evaluation. In Juran Kim (Ed.), Proceedings of 2016 GAMMA-Global Marketing Conference. (pp. 1050-1061). Hong Kong: GAMMA-Global Marketing Conference.</p>

82	Loureiro, S. & Panchapakesan, P. (2016). It is all about desires! motivation to engage in medical tourism practices and subjective well-being. In Juran Kim (Ed.), Proceedings of 2016 GAMMA-Global Marketing Conference. (pp. 1081-1091). Hong Kong: GAMMA.
83	Loureiro, S. M. C. & Le Bellego, G. (2016). Brand authenticity versus brand reputation: Automobile sector. In Fortin, D., and Ozanne, L. K. (Ed.), Proceedings of ANZMAC 2016 - Marketing in a Post-Disciplinary Era. (pp. 430-436). Christchurch, New Zealand: University of Canterbury, Department of Management, Marketing and Entrepreneurship, College of Business and Law.
84	Loureiro, S. (2016). In-flight attributes and mindful passengers: Qualitative comparative analysis (QCA) of relationship quality and behavioural intentions configurations. In Juran Kim (Ed.), 2016 Global Marketing Conference at Hong Kong Proceedings. (pp. 1032-1033). Hong Kong: GAMMA - Global Alliance of Marketing & Management Associations.
85	Loureiro, S. M. C. & Ferreira, E. S. (2016). Engaging tourists with museums in the destination Lisbon. In Fortin, D., and Ozanne, L. K. (Ed.), Proceedings of ANZMAC 2016 - Marketing in a Post-Disciplinary Era. (pp. 1020-1029). Christchurch, New Zealand: University of Canterbury, Department of Management, Marketing and Entrepreneurship, College of Business and Law.
86	Loureiro, S. M. C. (2016). Attachment in retailing sector: Retailer own-brands or manufacturer brands?. In Vrontis, D., Weber, Y., and Tsoukatos, E. (Ed.), 9th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business: Innovation, Entrepreneurship and Digital Ecosystems. (pp. 540-557). Warsaw: EuroMed Press.
87	Loureiro, S., Bilro, R. & Koo, D. (2015). Committing consumers to sustainability: Portugal and South Korea outlooks. In Ivo Pereira (Ed.), 4th International Conference on Multinational Enterprises and Sustainable Development, (MESD'15). Lisboa
88	Loureiro, S. & Lopes, R. (2015). I want that smartphone! sources of brand equity. In Demetris Drontis, Yaakov Weber and Evangelos Tsoukatos (Ed.), 8th EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business, Conference Book Proceedings. Verona: Euromed Press.
89	Loureiro, S. & Gonçalves, D. (2015). I am avoiding it! a seniors' perspectives about advertising. In Demetris Drontis, Yaakov Weber and Evangelos Tsoukatos (Ed.), 8th EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business, Conference Book Proceedings. Verona: Euromed press .
90	Loureiro, S. & Kaufmann, H. (2015). Shall we adopt the information about firms in facebook? . In Claudio Vignali, Gianpaolo Vignali (Ed.), 12th International CIRCLE Conference for Consumer Behaviour and Retailing Research Book of Abstracts. Zzczecin: Circle International.
91	Loureiro, S., Ferreira, E.S. & Lopes, R. (2015). Internet in the intermediation role of travel agents: The Portuguese case. In Pedro Brito, Kim-Shyan Fam (Ed.), MAG Scholar® Global Business Marketing and Tourism Conference 2015 Proceedings: Travel, discover, marketing. Porto: Asia Business Research Corporation Limited.
92	Magalhães, C., Ferreira, E.S., Loureiro, S. & Lopes, R. (2015). I love you but not unconditionally: Perceptions about luxury fashion brands. In Kim-Shyan Fam, Pedro Quelhas Brito (Ed.), MAG Scholar® Global Business Marketing and Tourism Conference 2015 Proceedings: Travel, discover, marketing. Porto: Asia Business Research Corporation Limited.
93	Ambrósio, V. & Loureiro, S. (2015). Attitude and emotions of young Portuguese tourists toward international risk destinations. In Demetris Drontis, Yaakov Weber and Evangelos Tsoukatos (Ed.), Conference Book Proceedings 8th EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business. (pp. 2234-2438). Veroma: Euromed Pess.

94	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
95	Loureiro, S. M. C. & Ferreira, E.S. (2014). The role of servicescape on customers' emotion, perceived quality and image: the medical tourism context. In Juran Kim (Ed.), Proceeding of 2014 Global Marketing Conference - Bridging Asia and the World: Globalization of Marketing & Management Theory and Practice . (pp. 1717-1729). Singapore - N.º de citações Google Scholar: 1
96	Loureiro, S. M. C. & Lopes, R. (2014). How to achieve affective commitment in luxury car brand communities. In Sue Halliday (Ed.), Proceedings of 9th Global Brand conference of the Academy of Marketing–Theme: The trouble with Brands: Provocations and Possibilities. (pp. 16). Hatfield - N.º de citações Google Scholar: 1
97	Brochado, A., Rita, P. & Loureiro, S. M. C. (2014). Assessing the role of perceived value on mobile data service usage: gender and age as moderators. In Atas das XXIV Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica.
98	Brochado, A. & Loureiro, S. M. C. (2014). Wine consumer behaviours: exploring the drivers of wine brand equity and willingness to pay price premium. In Atas das XXIV Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica.
99	Zeferino, E.C., Loureiro, S. M. C. & Rita, P. (2014). How Visitors of Luxury Cruises Perceive a Tourist Destination: Internal Determinants, Satisfaction and Intention to Return. In INVTUR. Aveiro
100	Loureiro, S. M. C. & Ferreira, E.S. (2014). Driving information through social network: usefulness and adoption of information about firms in Facebook. In Paulo Águas, Francisco Serra and José Santos (Ed.), TMS – Tourism and Management Studies International Conference. 2014.
101	Loureiro, S. M. C., Ferreira, E.S. & M. C. Laso (2014). Exploring the perceptions of the millennial generation about corporate social responsibility in luxury fashion brands. In Paulo Águas, Francisco Serra and José Santos (Ed.), TMS – Tourism and Management Studies International Conference. 2014.
102	Loureiro, S. M. C. & Ferreira, E.S. (2014). Attitudes and behaviours amongst a sample of young adults: recycling and prevent wastes. In TMS – Tourism and Management Studies International Conference. 2014.
103	R. Bilro & Loureiro, S. M. C. (2014). Create, build and manage online brands for internet companies. In Demetris Drontis, Yaakov Weber and Shlomo Tarba (Ed.), Conference book proceedings of 7th Euromed conference of the Euromed academy of business research- The Future of Entrepreneurship . (pp. 1757-1762).
104	Brochado, A., Rita, P. & Loureiro, S. M. C. (2014). Assessing the role of perceived value on mobile data service usage: gender and age as moderators. In Instituto Politécnico de Leiria (Ed.), Atas das XXIV JORNADAS LUSO-ESPANHOLAS DE GESTÃO CIENTÍFICA. (pp. 1-10).
105	Cayolla, R. & Loureiro, S. M. C. (2014). Consequences of Being Deeply in Love: the Fan-football Club Relationship. In Marc Fetscherin (Ed.), Proceeding of the 4th International Consumer-brand relationship. Porto - N.º de citações Google Scholar: 7
106	Loureiro, S. M. C. (2014). Excitement, sophistication and uniqueness as drivers to consumer-luxury car brand relationship. In Demetris Drontis, Yaakov Weber and Shlomo Tarba (Ed.), Conference book proceedings of 7th Euromed conference of the Euromed academy of business research- The Future of Entrepreneurship. (pp. 913-917):. Euromed Press. - N.º de citações Google Scholar: 1

107	E. Tsoukatos, F. voulgaris, H. Desivilya-syna, S.h. Shahrabani, Sh. Teitler-Regev, P. Odrakiewicz...Loureiro, S. M. C. (2014). Factors shapping young tourists' images of various touristic destinations: a comparative study in Greece, Israel, Poland and Portugal. In Demetris Drontis, Yaakov Weber and Shlomo Tarba (Ed.), Conference book proceedings of 7th Euromed conference of the Euromed academy of business research- The Future of Entrepreneurship . (pp. 1944-1947).
108	Brochado, A. & Loureiro, S. M. C. (2014). Wine consumer behaviours: exploring the drivers of wine brand equity and willingness to pay price premium. In Atas das XXIV JORNADAS LUSO-ESPANHOLAS DE GESTÃO CIENTÍFICA. (pp. 1-10).
109	Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2014). Create, build and manage online brands for internet companies . In Demetris Drontis, Yaakov Weber and Shlomo Tarba (Ed.), Conference book proceedings of 7th Euromed conference of the Euromed academy of business research- The Future of Entrepreneurship . (pp. 1757-1762). Kristiansand
110	Loureiro, S. M. C. (2014). Relationship quality as a function of luxury car brand image and personality. In Charlie Ragland and Mark Groza (Ed.), Proceedings of the 17th World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science. (pp. 1-7). Lima
111	Loureiro, S. M. C., Koo, D.-M. & Breazeale, M. (2014). The role of affective commitment in driving environmental efforts: a cross-cultural study. In Juran Kim (Ed.), Proceeding of 2014 Global Marketing Conference -Bridging Asia and the World: Globalization of Marketing & Management Theory and Practice . (pp. 66-84). Singapore
112	Loureiro, S. M. C. & Brochado, A. (2013). Exploring how luxury values can influence the brand relationships trough brand tribalism and brand reputation. In ANZMAC 2013 – Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. (pp. 1-7).
113	Loureiro, S. M. C. & Oliveira-Brochado, A. (2013). Brand Relationships for Luxury Values: The Role of Brand Tribalism and Brand Reputation. In László Sajtos (Ed.), ANZMAC conference-Engaging with our future.: PANDORA electronic collection .
114	Cunha, N., Loureiro, S. M. C. & Rego, A. (2013). Exploring the attitudes of bottle wine distributors toward the wine producers in the Portuguese wine sector. In Claudio Vignali and Gianpaolo Vignali (Ed.), Conference book Proceedings of 10th CIRCLE International Conference. (pp. 150-151):. Access Press.
115	Cunha, N., Loureiro, S. M. C. & Rego, A. (2013). Relationship quality drives and outcomes: a systematic literature review approach. In Demetris Vrontis, Yaakov Weber and Shlomo Tarba (Ed.), Conference book Proceedings of 6th EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business Research- Confronting Contemporary Business Challenges through Management Innovation. (pp. 764-778):. EuroMed Press.
116	dos Santos Martins, Harley, Loureiro, S. M. C. & Amorim, M. (2013). Quality and Sustainability in Higher Education Institutions: Key Factors. In Claudio Vignali and Gianpaolo Vignali (Ed.), Conference book Proceedings of 10th CIRCLE International Conference. (pp. 114-115):. Access Press.
117	Veríssimo, M. & Loureiro, S. M. C. (2013). Experience marketing and the luxury travel industry. In Encontros Científicos - Tourism & Management Studies. (pp. 296-302):. Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo. Universidade do Algarve . - N.º de citações Google Scholar: 23
118	Pires, A. R. & Loureiro, S.M.C. (2013). A study on antecedents and impacts of engagement and participation in brand communities in Portugal 2013. In Demetris Vrontis, Yaakov Weber and Shlomo Tarba (Ed.), Conference book Proceedings of 6th EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business Research- Confronting Contemporary Business Challenges through Management Innovation. (pp. 1820-1836):. EuroMed Press.

119	Cayolla, R. & Loureiro, S. M. C. (2013). Consequences of Being Deeply in Love: the Fan-football Club Relationship. In László Sajtos (Ed.), ANZMAC conference-Engaging with our future.: PANDORA electronic collection .
120	Loureiro, S. M. C. & Lopes, R. (2013). Cool brands: the social conscience and sustainability as new trends. In Ming Lin and Len Tiu Wright (Ed.), Proceedings of 8th Global Brand Conference of the Academy of Marketing-Theme: Brand, Corporate Identity and Reputation and Sustainability. (pp. 752-761):. Universidade Católica do Porto.
121	Loureiro, S. M. C., Filipe, Y. & Pires, A. R. (2013). Exploring the antecedents of brand equity in service industry . In Demetris Vrontis, Yaakov Weber and Shlomo Tarba (Ed.), Conference book Proceedings of 6th EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business Research- Confronting Contemporary Business Challenges through Management Innovation . (pp. 1434-1447):. EuroMed Press. - N.º de citações Google Scholar: 1
122	Loureiro, S. M. C. & de Araújo, C. (2013). Luxury Values as drivers for Consumer Behaviour: Luxury Clothes Brand Context. In Ming Lin and Len Tiu Wright (Ed.), Proceedings of 8th Global Brand Conference of the Academy of Marketing.-Theme: Brand, Corporate Identity and Reputation and Sustainability. (pp. 490-497):. Universidade Católica do Porto.
123	Duch, T., Loureiro, S., Brochado, A. & Vieira, A. L. (2013). World Cup Brazil: Insights into a Sports Tourism Event. In TMS Cobference Series (2013). Strategies in Tourism Organizations and Destinations.
124	Brochado, A., Loureiro, S. & Barbosa, C. (2013). Slightly Sparkling by Nature: Green Wine Brand Knowledge. In TMS Conference Series (2013) Strategies in Tourism Organizations and Destinations.
125	Cayolla, R. & Loureiro, S. M. C. (2013). What Football Consumers are Willing to Do to be Close to Their Football Club Brand?. In Michael Breazeale, Susan Fournier, and Jill Avery (Ed.), 4th International Consumer brand relationships-The (R)evolution of Consumer-Brand Relationships. Boston
126	Sarkar, B. & Loureiro, S. M. C. (2013). Attitude and Intentions Toward Verbal Messages In Print Advertising: Comparison India and Portugal. In H. Siringoringo, R. M. S. Laureano & A. A. Rosa (Ed.), Proceedings of the 5th Global Management Conference on Managing Globalization in Times of Economic Crisis . (pp. 83-94):. ISCTE-IUL Publisher.
127	Ross, D., Loureiro, S. M. C. & Sardinha, I. (2013). Archaeological heritage valuation in Europe's largest dam - Alqueva: ex-situ products as elements of creative tourism. In Elisabeth Kastenzholz (Ed.), ORTE Conference-International Conference on Rural Tourism- Re-inventing rural tourism and the rural tourism experience - Conserving, innovating and co-creating for sustainability,. Aveiro
128	Cunha, N., Loureiro, S. M. C. & Rego, A. (2013). Channel Relationship Quality in Exchanges: a Systematic Literature Review Approach. In Maria M. Smirnova (Ed.), Conference book Proceedings of 4th EMAC CEE Regional Conference Marketing Theory Challenges in Emerging Society. St- Petersburg
129	dos Santos Martins, Harley, Loureiro, S. M. C. & Amorim, M. (2013). Critical Success Factors on Production Engineering Teaching: A Study with a Qualitative Approach Using In-Depth Interviewing. In H. Siringoringo, R. M. S. Laureano & A. A. Rosa (Ed.), Proceedings of the 5th Global Management Conference on Managing Globalization in Times of Economic Crisis . (pp. 151-160):. ISCTE-IUL Publisher.
130	Araújo, A. F. B. & Loureiro, S. M. C. (2013). The role of cinema on the tourist destination image formation process. In José António C. Santos, Filipa Perdigão Ribeiro, Paulo Águas (Ed.), PROCEEDINGS TMS ALGARVE 2012: Tourism Management, Marketing, & ICT Management. (pp. 40-53). Algarve: ESGHT-Universidade do Algarve. - N.º de citações Google Scholar: 2

131	Loureiro, S. M. C., Veríssimo, A. & Cayolla, R. (2013). The effect of Portuguese Nation Brand on Cognitive Brand Image: Portuguese and Canadian comparison. In Claudio Vignali and Gianpaolo Vignali (Ed.), Conference book Proceedings of 10th CIRCLE International Conference. (pp. 103-104).: Access Press. - N.º de citações Google Scholar: 2
132	Veríssimo, M. & Loureiro, S. M. C. (2013). The effect of negative plot films on destination image: the case of Brazil. In In H. Siringoringo, R. M. S. Laureano & A. A. Rosa (Ed.), Proceedings of the 5th Global Management Conference on Managing Globalization in Times of Economic Crisis. (pp. 327-339).: ISCTE-IUL Publisher. - N.º de citações Google Scholar: 4
133	Sarkar, B. & Loureiro, S. M. C. (2013). A framework to analyse the effect of hotel websites stimuli on emotions, attitude and intentions moderated by sensory curiosity; language of instruction; classification of hotel; and annual income of customer. In José António C. Santos, Filipa Perdigão Ribeiro, Paulo Águas (Ed.), PROCEEDINGS TMS ALGARVE 2012: Tourism Management, Marketing, & ICT Management. (pp. 331-342). Algarve: ESGHT-Universidade do Algarve.
134	Cayolla, R. & Loureiro, S. M. C. (2013). Football fans and their clubs: exploring the passion and the extreme connection. In Claudio Vignali and Gianpaolo Vignali (Ed.), Conference book Proceedings of 10th CIRCLE International Conference. (pp. 113-114).: Access Press.
135	Araújo, A. F. & Loureiro, S. M. C. (2013). The effect of negative plot films on destination image: the case of Brazil. In H. Siringoringo, R. M. S. Laureano & A. A. Rosa (Ed.), Proceedings of the 5th Global Management Conference on Managing Globalization in Times of Economic Crisis. (pp. 327-339).: ISCTE-IUL Publisher.
136	Loureiro, S.M.C. (2012). Brand experience and willingness to sacrifice for a brand. In Seung-Hee Lee (Ed.), Global Marketing Conference. (pp. 57-74). Seoul: KSMS.
137	Loureiro, S.M.C. & Lopes, R. (2012). Brand credibility and self-brand connection as drivers to cool brands. In Seung-Hee Lee (Ed.), Global Marketing Conference. (pp. 1551-1569). Seoul: KSMS. - N.º de citações Google Scholar: 4
138	Loureiro, S.M.C. & de Araújo, C. (2012). Customers' attitude, Behavioural Control and Subjective Norms: Insights from Brazilian Luxury Clothes Market. In Jenni Romaniuk (Ed.), ANZMAC-conference. (pp. 0-0).: PANDORA electronic collection .
139	Loureiro, S.M.C. & Almeida, M. (2012). The effect of atmospheric cues and place attachment on pleasure and relaxation: the spa hotel context . In Seung-Hee Lee (Ed.), Global Marketing Conference. (pp. 2075-2093). Seoul: KSMS.
140	dos Santos Martins, Harley, Loureiro, S.M.C. & Amorim, M. (2012). Um framework para os fatores críticos de sucesso no ensino superior que fundamentam aspectos de qualidade e sustentabilidade. In Daniel Lugend and Jair W. de F. Manfrinato (Ed.), Anais do XIX Simpósio de engenharia de produção . (pp. 0-0). Bauru-SP
141	Martins, H., Loureiro, S.M.C. & Amorim, M. (2012). Critical success factors as drivers to quality and sustainable in higher education institutions. In Demetris Vrontis, Yaakov Weber, Hans Ruediger Kaufmann, and Shlomo Tarba (Ed.), 5TH EuroMed. (pp. 457-477). Glion-Montreux: EuroMed Press. - N.º de citações Google Scholar: 1
142	Loureiro, S.M.C., Pires, A.R. & Kaufmann, H.R. (2012). Sustainability attitudes and behaviours in higher education: a cross-cultural comparison. In Demetris Vrontis, Yaakov Weber, Hans Ruediger Kaufmann, and Shlomo Tarba (Ed.), 5th EuroMed. (pp. 845-864).: EuroMed Press.

143	<p>Loureiro, S.M.C. & Ribeiro, L. (2012). The impact of online atmospheric cues on emotions and word-of-mouth: gender differentiation. In Demetris Vrontis, Yaakov Weber, Hans Ruediger Kaufmann, and Shlomo Tarba (Ed.), 5TH EuroMed. (pp. 828-844): EuroMed Press.</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 1</p>
144	<p>Pinho, A., Loureiro, S.M.C. & Kastenholz, E. (2012). The effects on heterosexuals of advertising targeting homosexuals: the moderate effects of gender, culture and personality traits. In Margaret Morrison (University of Tennessee (Ed.), American Academy Advertising Conference. (pp. 1-10). Myrtle Beach: AAA.</p>
145	<p>Santos, A. & Loureiro, S.M.C. (2012). The effect of online shopping orientation on perceived behavioural control and attitude toward online purchasing of clothes . In Seung-Hee Lee (Ed.), Global Marketing Conference. (pp. 1236-1253). Seoul: KSMS.</p>
146	<p>Loureiro, S.M.C. (2011). Effects of Corporate Social Responsibility in Affective Commitment and Loyalty. In Ming Lin and Len Tiu Wright (Ed.), 7th Global Brand Conference of the Academy of Marketing´ . (pp. 89-91). Oxford: GBC.</p>
147	<p>Loureiro, S.M.C. & Kaufmann, H. A. (2011). The effect of dimensions of destination image on satisfaction and place identity: the case of Sao Tome and Principe islands. In Demetris Vrontis, Yaakov Weber, Hans Ruediger Kaufmann, and Shlomo Tarba (Ed.), EuroMed. (pp. 1129-1138). Elounda: EuroMed Press.</p>
148	<p>Loureiro, S.M.C., Kaufmann, H.R. & Estrela, R. (2011). The influence of brand image and brand satisfaction on wine love and loyalty. In Demetris Vrontis, Yaakov Weber, Hans Ruediger Kaufmann, and Shlomo Tarba (Ed.), EuroMed. (pp. 1131-1139). Elounda: EuroMed Press.</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 1</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 2</p>
149	<p>Laruccia, M., Loureiro, S.M.C. & Rui, Lopes (2011). Cannibalism Between Goods. In Martin MacCarthy (Ed.), ANZMAC conference-Marketing in the Age of Consumerism: Jekyll or Hyde? . (pp. 0-0). Perth: ANZMAC-Pandora.</p>
150	<p>Loureiro, S.M.C. & Ribeiro, L. (2011). The Effect of Atmosphere on Emotions and Online Shopping Intention: Age Differentiation. In Martin MacCarthy (Ed.), ANZMAC conference-Marketing in the Age of Consumerism: Jekyll or Hyde?. (pp. 0-0). Perth: ANZMAC-Pandora.</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 29</p>
151	<p>Loureiro, S.M.C. & Pires, A. (2011). Antecedents and Outcomes of Participation in Brand Communities: The Portuguese Perspective. In Martin MacCarthy (Ed.), ANZMAC. (pp. 0-0). Perth: ANZMAC-Pandora.</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 1</p>
152	<p>Loureiro, S.M.C. & Lopes, R. (2011). Characteristics of Cool Brands: The Development of a Scale. In Martin MacCarthy (Ed.), ANZMAC conference-Marketing in the Age of Consumerism: Jekyll or Hyde? . (pp. 0-0). Perth: ANZMAC-Pandora.</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 4</p>
153	<p>Loureiro, S.M.C. (2011). Consumer´s Love and Willingness to Sacrifice for a Brand. In Martin MacCarthy (Ed.), ANZMAC conference-Marketing in the Age of Consumerism: Jekyll or Hyde? . (pp. 0-0). Perth: anzmac-Pandora.</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 29</p>

154	<p>Loureiro, S.M.C. & Santana, S. (2010). Web site brand attributes and e-shopper loyalty- A Comparative Study of Spain and Scotland. In Joaquim Filipe e José Cordeiro (Ed.), 6th WEBIST International conference on Web Information Systems and Technologies. (pp. 257-262). Setubal: INSTICC-6th WEBIST .</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 3 - N.º de citações Scopus: 2 - N.º de citações Google Scholar: 3</p>
155	<p>Loureiro, S.M.C. & Santana, S. (2010). Web site brand image, relationship, and credibility as determinants of e-shopper loyalty. In Suzanne C. Beckmann, Torsten Ringberg, and Thomas Ritter (Ed.), 9th International EMAC Conference-The six senses: the essentials of marketing. (pp. 0-0). Copenhagen: Copenhagen Business School Handelshøjskolen (ISBN: 978-87-92569-01-1) .</p>
156	<p>Loureiro, S.M.C., Lienbacher, E. & Walter, E. (2010). Effects of customer value on internet banking corporate reputation and satisfaction: a comparative study in Portugal and Austria. In Eun Young Kim (Ed.), Global Marketing Conference-Marketing in a Turbulent Environment. (pp. 1977-1990). Tokyo: GMC.</p>
157	<p>Loureiro, S.M.C. (2010). Brand love as a driver of strengthening the relationship and the trust with the brand: an empirical study on car sector. In Eun Young Kim (Ed.), Global Marketing Conference-Marketing in a Turbulent Environment. (pp. 362-373). Tokyo: KSMS .</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 6</p>
158	<p>Kaufmann, H.R., Loureiro, S.M.C., Basile, D. & Vrontis, D. (2010). New Consumer Role in Brand Community: From Attractiveness to an Active Member and Embedded Learning. In D.Vrontis, Y. Weber, R. Kaufmann, and S. Tarba (Ed.), 3rd EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business-Business Developments Across-Countries And Cultures . (pp. 537-549). Nicosia: EuroMed Press.</p>
159	<p>Estrela, R. & Loureiro, S.M.C. (2010). Advertising self-regulation in Portugal and Spain: a comparative study. In D.Vrontis, Y. Weber, R. Kaufmann, and S. Tarba (Ed.), 3rd EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business-Business Developments Across- Countries And Cultures . (pp. 399-408). Nicosia: EuroMed Press.</p>
160	<p>Dias, A., Pereira, R. & Loureiro, S.M.C. (2010). Dynamic Capabilities: Towards a construct linking marketing capabilities and performance. In D.Vrontis, Y. Weber, R. Kaufmann, and S. Tarba (Ed.), 3rd EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business-Business Developments Across- Countries And Cultures . (pp. 1341-1346). Nicosia: EuroMed Press.</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 1</p>
161	<p>Neves, J. & Loureiro, S.M.C. (2009). Global Evaluation and Loyalty of Lisbon as a Tourist Destination Portugal. In D.Vrontis, Y. Weber, R. Kaufmann, and S. Tarba (Ed.), 2nd EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business-Managerial and Entrepreneurial Developments in the Mediterranean Area. (pp. 1210-1219). Salerno: EuroMed Press.</p>
162	<p>Loureiro, S.M.C. (2009). Segmentation Using Finite Mixture Partial Least Squares: loyalty and satisfaction perceived by customers of the supermarkets in Portugal. In V. E. Vinci, M. e Tenenhaus, R. Guan (Ed.), 6th International Conference on Partial Least Squares and Related Methods . (pp. 264-269). Beijing: Publishing House of Electronics Industry.</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Google Scholar: 6</p>

- Comunicação em evento científico

1	<p>Aleem, A. & Loureiro, S. M. C. (2021). LUXURY BRANDS ON INSTAGRAM - A NETNOGRAPHIC APPROACH. Global Fashion Management Conference at Seoul 2021 - GAMMA - GFMC/KSMS.</p>
---	---

2	Aleem, A. & Loureiro, S. M. C. (2021). REAL OR VIRTUAL WALKWAY IN LUXURY FASHION CONTEXT? A QUALITATIVE APPROACH. Global Fashion Management Conference at Seoul 2021 - GAMMA - GFMC/KSMS.
3	Loureiro, S. M. C. (2021). Brand coolness part one for Monterrey´s Group. invitation as guest speaker for MBA at Monterrey´s Group.
4	Loureiro, S. M. C. (2021). Brand coolness part two for Mexico city´s Group. invitation as guest speaker for MBA at Mexico city´s Group.
5	Loureiro, S. M. C. (2021). Application of systematic literature review in business research. Invitation for lecture (PhD Program) at University of Essex (Essex Business School) UK.
6	Garrotes, P. & Loureiro, S. M. C. (2021). I am so loyal and happy with my Intelligent Virtual Assistant! . AIRSI 2021-Technologies 4.0 in Tourism, Services & Marketing.
7	Loureiro, S. M. C. (2021). How cool can be the use of immersive and artificial intelligence in tourism context? Presenting the state of the art and exploring new trends. Invitation for lecture (PhD Program) at Bristol University (UK).
8	Loureiro, S. M. C. (2021). Publishing impactful research in quality journals through proper research gaps identification. Invitation for lecture (PhD Program) at IBS- ICFAI Business School Hyderabad (INDIA).
9	Loureiro, S. M. C. (2021). O que leva os consumidores a considerarem algumas marcas como sendo “cool”? or What makes consumers consider some brands to be “cool”?. Invitation as guest speaker SemeAd, Seminários em Administração da Universidade de São Paulo, Brasil .
10	Loureiro, S. M. C. & Duarte e Silva, S. (2020). EXPLORING DRIVERS OF PSYCHOLOGY WELL-BEING AT MUSIC FESTIVALS. 13TH EUROMED CONFERENCE OF THE EUROMED ACADEMY OF BUSINESS RESEARCH.
11	Guerreiro, J. & Loureiro, S. M. C. (2020). How Artificial Intelligence in Smart Devices Affects Customer-Brand Relationships. EURAM 2020.
12	Blanco, T. & Loureiro, S. M. C. (2020). Encouraging the return to museums through the through enriching of the experience and the feeling of pride. 13th Euromed conference of the Euromed academy of business research.
13	Correia, C., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2020). The Role of Mental Imagery as Driver to Purchase Intentions in a Virtual Supermarket. 6th AR VR International Conference.
14	Loureiro, S. M. C. (2020). Moderation in 6th VR AR international conference of industrial and academic speakers. 6th international conference AR and VR conference.
15	Loureiro, S. M. C., Correia, C. & Guerreiro, J. (2020). VIRTUAL SUPERMARKET SETTING: EXPLORING ANTECEDENTS OF EMOTIONS AND PURCHASE INTENTIONS. 2020 Global Marketing Conference at Seoul.
16	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.
17	Blanco, T. & Loureiro, S. M. C. (2020). COOL MUSEUM EXPERIENCE IN THE RELATIONSHIP WITH VISIT. 2020 Global Marketing Conference.
18	Pereira, J. (2020). THE DIFFERENT SHADES OF BRAND HATE: A QUALITATIVE APPROACH. 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings.

19	Souto, D., Oliveira, P. & Loureiro, S. M. C. (2020). Adoption of Virtual Reality technologies among fans of football: Exploring a new form of interaction in the Match Day. 6th. International AR VR conference.
20	Souto, D., Oliveira, P. & Loureiro, S. M. C. (2020). Adoption of Virtual Reality technologies among fans of football: Exploring a new form of interaction in the Match Day. Global Marketing Conference at Seoul .
21	Souto, D., Neves, H. & Loureiro, S. M. C. (2020). Is apology the best strategy for mitigating an Online Firestorms in social media ?. Global Marketing Conference at Seoul .
22	Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2020). An exploratory study of social selling on LinkedIn: the concept and its implications. ICMarktech'20.
23	Guerreiro, J. & Loureiro, S. M. C. (2020). How the Mind Perception of Artificial Intelligence in Smart Devices Affects Customer-Brand Relationships. AIRSI 2020.
24	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.
25	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.
26	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.
27	Amorim, I., Guerreiro, J., Eloy, S. & Loureiro, S. M. C. (2019). HOW AUGMENTED REALITY INFLUENCES BRAND ENGAGEMENT AND WILLINGNESS TO BUY A study in a real-world retail environment. 5th International AR & VR Conference.
28	Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. & Japutra, A. (2019). How escapism in a virtual reality fashion stores induces behavioral intentions. 2019 Global Fashion Management Conference at Paris .
29	Loureiro, S. M. C. (2019). The tourist experience mirrored in social networks: a text mining approach. The tourist experience mirrored in social networks: a text mining approach.
30	Crespo, M., Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2019). HOW ATMOSPHERIC CUES IN A VIRTUAL REALITY FASHION STORES AFFECT THE SENSE OF PRESENCE. 2019 Global Fashion Management Conference at Paris.
31	Liliana Rodrigues da Costa & Loureiro, S. M. C. (2019). The power of people: when people and culture are the key to organisations success. 12th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business.
32	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.
33	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. 48th annual European Marketing Academy annual conference - EMAC.
34	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.

35	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 .
36	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.
37	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.
38	Rosado-Pinto, F. & Loureiro, S. M. C. (2019). Authenticity in international marketing field: systematic literature review. 12th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business.
39	Rosado-Pinto, F. & Loureiro, S. M. C. (2019). Customer engagement: growing relevance in marketing research. 12th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business.
40	Loureiro, S. M. C. & Eduardo Moraes Sarmiento (2018). The role of word-of-mouth and celebrity endorsement in online consumer-brand relationship: the context of instagram. GAMMA-Global Marketing Conference-Bridging Asia and the World: Searching for Academic Excellence and Best Practice in Marketing and Management .
41	Loureiro, S. M. C. & Lopes, J. (2018). Corporate social responsibility initiatives influence customer awareness and empowerment. GAMMA-Global Marketing Conference-Bridging Asia and the World: Searching for Academic Excellence and Best Practice in Marketing and Management .
42	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.
43	Renzi, M.F., Loureiro, S. M. C., Toni, M. & Panchapakesan, P. (2018). Relationship between destination affect and intention to visit: the case of destination dislike. 47th International EMAC conference-People Make Marketing .
44	Loureiro, S. M. C., Serra, J. & Guerreiro, J. (2018). Fashion Brands Communicating and Interacting in Instagram: A Netnography Approach. 2018 Global Marketing Conference at Tokyo.
45	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
46	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.
47	Loureiro, S. M. C. (2018). Research Seminars associated to PhD Tourism Management: doctoral days. Research Seminars associated to PhD Tourism Management: doctoral days.
48	Loureiro, S. M. C. (2018). Research Seminars associated to BRU-IUL. Research Seminars associated to BRU-IUL.
49	Loureiro, S. M. C. (2018). Tertulia 'Now we have more tourists?. Now we have more tourists.

50	Loureiro, S. M. C. (2018). Artificial Intelligence for Tourism and Hospitality. BU Artificial Intelligence for Tourism and Hospitality.
51	Pinto, L., Loureiro, S. M. C., Rita, P. & Eduardo Moraes Sarmento (2018). Exploring how brands create and maintain online relationships through their websites, facebook and instagram brand pages. GAMMA-Global Marketing Conference-Bridging Asia and the World: Searching for Academic Excellence and Best Practice in Marketing and Management .
52	Loureiro, S. M. C. & Stylos, N. (2017). Employing mindfulness, images and experience evaluation to predict perceived value of travel experience: the role of perceived authenticity. Conference book Proceedings of 47th International EMAC conference-Leaving Footprints.
53	Loureiro, S. M. C., Marques, M. I. & Kaufmann, H.R. (2017). I hate this brand! The effect of negative engagement on self-expression word-of-mouth. Proceeding of the 5th International Consumer-brand relationship.
54	da Cunha, N. P. & Loureiro, S. M. C. (2017). Brand Power and Brand Focus as facilitators of relationship Quality in the wine sector. Proceeding of the 5th International Consumer-brand relationship.
55	Loureiro, S. M. C. & Bilro, R.G. (2017). Consumer-brand engagement through website stimuli. 10th Euromed conference of the Euromed academy of business research.
56	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.
57	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.
58	Loureiro, S. M. C. (2017). Research Seminars associated to BRU-IUL 2017. Research Seminars associated to BRU-IUL 2017.
59	Loureiro, S. M. C. & Gonçalves, I. (2017). Examining brand credibility and corporate reputation as drivers of brand prestige and pride in luxury cruise industry. Conference book proceedings of the 4th world research summit for tourism and hospitality: Innovation, Partnerships and Sharing.
60	Loureiro, S. M. C. & Ferreira, E.S. (2017). Tourist engagement: the role of place attachment and place authenticity. Conference book proceedings of the 4th world research summit for tourism and hospitality: Innovation, Partnerships and Sharing,.
61	Loureiro, S. M. C. & Ferreira, E.S. (2017). How customer experience attributes influence customer satisfaction and online bank credibility. Conference book proceedings of 10th Euromed conference of the Euromed academy of business research- global and national business theories and practice: bridging the past with the future.
62	Loureiro, S. M. C. & Lima, F. (2017). The background music at art galleries experience in Lisbon. Proceeding of 2017 Global Fashion Management Conference 2017.
63	Loureiro, S. M. C. & Kaufmann, H.R. (2017). Love and respect in the soccer industry. Conference book proceedings of 10th Euromed conference of the Euromed academy of business research- global and national business theories and practice: bridging the past with the future.

64	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).
65	Loureiro, S. M. C. (2017). The experience of multichannel purchase in the construction of customer value. Marketing Research Seminar: Research project ECO2015-69103-R.
66	Amorim, M. & Loureiro, S. M. C. (2017). Effect of website performance expectancy on customer satisfaction: online fashion performance. Proceeding of 2017 Global Fashion Management Conference 2017.
67	Loureiro, S. M. C. & Oliveira, F. (2017). Excellent cooking worth a detour! Dimensions of the overall experience offered by culinary arts. Conference book Proceedings of 7th GIKA Conference Proceedings "Innovation, Knowledge, Judgment and decision-making as virtuous cycles".
68	Loureiro, S. M. C. & G. Le Bellego (2016). Brand authenticity versus brand reputation: automobile sector. Conference book Proceedings of ANZMAC- Marketing in a Post-Disciplinary Era. 430-436
69	Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2016). Brand stimulus on online consumer purchase: attractiveness, intention and actual behaviour. Academy of Marketing Doctoral Colloquium .
70	Loureiro, S. M. C. & Ferreira, E.S. (2016). Engaging tourists with museums in the destination Lisbon. Conference book Proceedings of ANZMAC-Marketing in a Post-Disciplinary Era. 1020-1029
71	da Cunha, N. P. & Loureiro, S. M. C. (2016). Heritage and Social Events as facilitators of Relationship Quality in wine sector. Proceedings of the International conference on Tourism and Ageing. 1-5
72	Loureiro, S. M. C. & J. Middendorf (2016). LIVING THE LIVE WITH HEALTHY EXPERIENCES: NEW-AGE ELDERLY IN GERMANY . Proceedings of the International conference on Tourism and Ageing. 1-18
73	Ferreira, E.S. & Loureiro, S. M. C. (2016). Captivating tourists to Museums: young versus senior museum visitors. Proceedings of the International conference on Tourism and Ageing. 1-11
74	Loureiro, S. M. C. & I. Costa (2016). Some antecedents and outcomes of passionate desire for fashion clothes and accessories. Conference book proceedings of 9th Euromed conference of the Euromed academy of business research- innovation, entrepreneurship and Digital Ecosystems. 532-547
75	Loureiro, S. M. C. & Ferreira, E.S. (2016). ENGAGING THE ELDERLY TOURISTS WITH MUSEUMS. Proceedings of the International conference on Tourism and Ageing. 1-16
76	S.h. Shahrabani, F. voulgaris, H. Desivilya-syna, E. Tsoukatos, V. Ambrósio & Loureiro, S. M. C. (2016). Factors shaping young tourists ' intentions to travel to Greece, Israel and Portugal: universal or idiosyncratic perceptions of young Greeks, Israelis and Portuguese?. Conference book proceedings of 9th Euromed conference of the Euromed academy of business research- innovation, entrepreneurship and Digital Ecosystems. 2003-2004
77	Loureiro, S. M. C. (2016). Attachment in retailing sector: retailer own-brands or manufacturer brands? . Conference book proceedings of 9th Euromed conference of the Euromed academy of business research- innovation, entrepreneurship and Digital Ecosystems. 513-531
78	Loureiro, S. M. C. & F. Lima (2016). Managing the brand art gallery: art visualization and overall evaluation. Proceeding of 2016 GAMMA-Global Marketing Conference -Bridging Asia and the World: Global Platform for interface between Marketing and Management. 1050-1061

79	Loureiro, S. M. C. (2016). In-flight attributes and mindful passengers: Relationship quality and behavioural intentions configurations. Proceeding of 2016 GAMMA-Global Marketing Conference-Bridging Asia and the World: Global Platform for interface between Marketing and Management. 1032-1033
80	Loureiro, S. M. C. & Panchapakesan, P. (2016). It is all about desires! Motivation to engage in medical tourism practices and subjective well-being. Proceeding of 2016 GAMMA-Global Marketing Conference -Bridging Asia and the World: Global Platform for interface between Marketing and Management. 1081-1091
81	J. Galelo & Loureiro, S. M. C. (2016). Cocriação em redes sociais de organizações não-governamentais: o caso da amnistia internacional. Proceeding of the workshop on Sustainability, third sector and social networks (Socius). 1-20
82	Loureiro, S. M. C. & Lopes, R. (2015). I am so cool! Capturing the core Essence of the cool Boutique hotel. Conference book proceedings of the 3rd world research summit for tourism and hospitality and 1st USA-China tourism research summit: transforming partnerships (track: Marketing, branding and management).
83	Loureiro, S. M. C. & Lopes, R. (2015). I want that smartphone! Sources of brand equity. Conference book proceedings of 8th EuroMed conference of the Euromed academy of business research- Innovation, entrepreneurship and sustainable value chain in a dynamic environment .
84	Loureiro, S. M. C. & D. Gonçalves (2015). I am avoiding it! A seniors' perspectives about advertising. Conference book proceedings of 8th EuroMed conference of the Euromed academy of business research- Innovation, entrepreneurship and sustainable value chain in a dynamic environment . 2412-2415
85	X. Ambrósio & Loureiro, S. M. C. (2015). Attitude and emotions of young Portuguese tourists toward international risk destinations. Conference book proceedings of 8th EuroMed conference of the Euromed academy of business research- Innovation, entrepreneurship and sustainable value chain in a dynamic environment. 2234-2438
86	Loureiro, S. M. C., Ferreira, E.S., Lopes, R. & K. N. Jin (2015). Feeling better while waiting: the influence of intrinsic cues of hospital lobby in Portugal and South Korea. Proceeding of the 2015 MAG Scholar Global Business, Marketing and Tourism Conference.
87	C. Magalhães, Ferreira, E.S., Loureiro, S. M. C. & Lopes, R. (2015). I love you but not unconditionally. Perceptions about luxury fashion brands. Proceeding of the 2015 MAG Scholar Global Business, Marketing and Tourism Conference.
88	Loureiro, S. M. C., Ferreira, E.S. & Lopes, R. (2015). Internet in the intermediation role of travel agents: The Portuguese case. Proceeding of the 2015 MAG Scholar Global Business, Marketing and Tourism Conference.
89	Loureiro, S. M. C. (2015). Being a mindful tourist improves the lived rural experience? Insights from rural tourism experience. Proceeding of the 44th International EMAC conference-Collaboration in Research.
90	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).
91	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.
92	Zeferino, E.C., Loureiro, S. M. C. & Rita, P. (2014). How Visitors of Luxury Cruises Perceive a Tourist Destination: Internal Determinants, Satisfaction and Intention to Return. INVTUR.

93	R. Bilro & Loureiro, S. M. C. (2014). Create, build and manage online brands for internet companies. Conference book proceedings of 7th Euromed conference of the Euromed academy of business research- The Future of Entrepreneurship . 1757-1762
94	Loureiro, S. M. C. (2014). Excitement, sophistication and uniqueness as drivers to consumer-luxury car brand relationship. Conference book proceedings of 7th Euromed conference of the Euromed academy of business research- The Future of Entrepreneurship . 913-917
95	Loureiro, S. M. C. (2014). Relationship quality as a function of luxury car brand image and personality. Proceedings of the 17th World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science. 1-7
96	Brochado, A., Rita, P. & Loureiro, S. M. C. (2014). Assessing the role of perceived value on mobile data service usage: gender and age as moderators . XXIV JORNADAS LUSO-ESPANHOLAS DE GESTÃO CIENTÍFICA.
97	Brochado, A. & Loureiro, S. M. C. (2014). Wine consumer behaviours: exploring the drivers of wine brand equity and willingness to pay price premium. XXIV JORNADAS LUSO-ESPANHOLAS DE GESTÃO CIENTÍFICA.
98	Cunha, N., Loureiro, S. M. C. & Rego, A. (2013). Exploring the attitudes of bottle wine distributors toward the wine producers in the Portuguese wine sector. Conference book Proceedings of 10th CIRCLE International Conference. 150-151
99	Cunha, N., Loureiro, S. M. C. & Rego, A. (2013). Relationship quality drives and outcomes: a systematic literature review approach. Conference book Proceedings of 6th EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business Research- Confronting Contemporary Business Challenges through Management Innovation. 764-778
100	Loureiro, S. M. C. & Oliveira-Brochado, A. (2013). Brand Relationships for Luxury Values: The Role of Brand Tribalism and Brand Reputation. ANZMAC conference-Engaging with our future.
101	dos Santos Martins, Harley, Loureiro, S. M. C. & Amorim, M. (2013). Quality and Sustainability in Higher Education Institutions: Key Factors. Conference book Proceedings of 10th CIRCLE International Conference. 114-115
102	Pires, A. R. & Loureiro, S.M.C. (2013). A study on antecedents and impacts of engagement and participation in brand communities in Portugal 2013. Conference book Proceedings of 6th EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business Research- Confronting Contemporary Business Challenges through Management Innovation. 1820-1836
103	Duch, T., Loureiro, S., Brochado, A. & Vieira, A. L. (2013). World Cup Brazil: Insights into a Sports Tourism Event. TMS 2013 - TOURISM & MANAGEMENT STUDIES INTERNATIONAL CONFERENCE .
104	Loureiro, S. M. C. & Lopes, R. (2013). Cool brands: the social conscience and sustainability as new trends. Proceedings of 8th Global Brand Conference of the Academy of Marketing-Theme: Brand, Corporate Identity and Reputation and Sustainability. 752-761
105	Loureiro, S. M. C., Filipe, Y. & Pires, A. R. (2013). Exploring the antecedents of brand equity in service industry . Conference book Proceedings of 6th EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business Research- Confronting Contemporary Business Challenges through Management Innovation . 1434-1447
106	Cayolla, R. & Loureiro, S. M. C. (2013). Consequences of Being Deeply in Love: the Fan-football Club RelationshipConsequences of Being Deeply in Love: the Fan-football Club Relationship. ANZMAC conference- Engaging with our future.

107	Loureiro, S. M. C. & de Araújo, C. (2013). Luxury Values as drivers for Consumer Behaviour: Luxury Clothes Brand Context. Proceedings of 8th Global Brand Conference of the Academy of Marketing.-Theme: Brand, Corporate Identity and Reputation and Sustainability. 490-497
108	Brochado, A., Loureiro, S. & Barbosa, C. (2013). Slightly Sparkling by Nature: Green Wine Brand Knowledge. TMS ALGARVE 2013 – TOURISM & MANAGEMENT STUDIES INTERNATIONAL CONFERENCE.
109	Sarkar, B. & Loureiro, S. M. C. (2013). Attitude and Intentions Toward Verbal Messages In Print Advertising: Comparison India and Portugal. Proceedings of the 5th Global Management Conference on Managing Globalization in Times of Economic Crisis . 83-94
110	dos Santos Martins, Harley, Loureiro, S. M. C. & Amorim, M. (2013). Critical Success Factors on Production Engineering Teaching: A Study with a Qualitative Approach Using In-Depth Interviewing. Proceedings of the 5th Global Management Conference on Managing Globalization in Times of Economic Crisis . 151-160
111	Loureiro, S. M. C., Veríssimo, A. & Cayolla, R. (2013). The effect of Portuguese Nation Brand on Cognitive Brand Image: Portuguese and Canadian comparison. Conference book Proceedings of 10th CIRCLE International Conference. 103-104
112	Veríssimo, M. & Loureiro, S. M. C. (2013). The effect of negative plot films on destination image: the case of Brazil. Proceedings of the 5th Global Management Conference on Managing Globalization in Times of Economic Crisis. 327-339
113	Cayolla, R. & Loureiro, S. M. C. (2013). Football fans and their clubs: exploring the passion and the extreme connection. Conference book Proceedings of 10th CIRCLE International Conference. 113-114
114	Araújo, A. F. & Loureiro, S. M. C. (2013). The effect of negative plot films on destination image: the case of Brazil. Proceedings of the 5th Global Management Conference on Managing Globalization in Times of Economic Crisis. 327-339
115	Brochado, A. & Loureiro, S. M. C. (2013). Exploring how luxury values can influence the brand relationships trough brand tribalism and brand reputation. ANZMAC 2013 – Australian and New Zealand Marketing Academy Conference.
116	Loureiro, S.M.C. & Cacho, S. (2012). Exploring Brand Love in the Wine Sector: An International Segmentation Perspective. CONSUMER-BRAND RELATIONSHIP.
117	Loureiro, S.M.C. & Lopes, Rui (2012). The Social Side of Cool Brands. Consumer-brand relationship.
118	Cacho, S. & Loureiro, S.M.C. (2011). Brand Love across Cultures: A Cross-cultural Study on Wine Consumption, Values and Preferences. 2nd International Colloquium-Consumer brand relationship.
119	Loureiro, S.M.C. (2011). Are brand experienced customers, brand lovers and committed consumers more willing to sacrifice? . 2nd International Colloquium-Consumer brand relationship.
120	Santana, S., Loureiro, S.M.C. & Cerdeira, J. (2011). Dimensions of job characteristics as predictors of job satisfaction and professional satisfaction. 35th Annual Conference GFKL .
121	Loureiro, S.M.C. (2011). Antecedents and outcomes of participation in social networking sites. 35th Annual Conference GFKL .
122	Loureiro, S.M.C. (2010). Brand Love Perceived by Car Users: Segmentation Using FIMIX-PLS. 34th Annual Conference of the German Classification Society (GfKl) .

123	Loureiro, S.M.C. (2010). The effects of perceived value, brand relationship, and brand love on loyalty intentions: an empirical study. 1st International Colloquium-Consumer brand relationship.
124	Loureiro, S.M.C. (2010). Social consumer evaluation and embedded learning. 1st International Colloquium-Consumer brand relationship,.
125	Loureiro, S.M.C. & Sardinha, I. (2010). Determinants of Corporate Social Responsibility for Consumer Satisfaction and Brand Perceived Value. GIRA Global Conference- Corporate Governance, Innovation, Social and Environmental Responsibility.
126	Loureiro, S.M.C. (2010). Symbolic image, satisfaction, and delight in retail sector: FIMIX-PLS market segmentation. Global Marketing Conference-Marketing in a Turbulent Environment,.
127	Loureiro, S.M.C. (2010). Web site Brand Attributes and e-shopper Loyalty - A Comparative Study of Spain and Scotland. 6th WEBIST International conference on Web Information Systems and Technologies.
128	Dias, Á., Pereira, R. & Loureiro, S. M. C. (2010). Dynamic capabilities: towards a construct linking marketing capabilities and performance. 3rd EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business. - N.º de citações Web of Science®: 1
129	Loureiro, S. M.C. (2009). Segmentation Using Finite Mixture Partial Least Squares: loyalty and satisfaction perceived by customers of the supermarkets in Portugal. 6th International Conference on PLS and Related Methods.
130	Loureiro, S.M.C. & Santana, S. (2009). Website brand image: a comparison of website from Scotland and Spain. 11th Bi-Annual Meeting of ifcs e 33th Annual Conference GFKL .
131	Loureiro, S.M.C. (2009). Website brand image: a comparison of website from Scotland and Spain. 11th Bi-Annual Meeting of ifcs e 33th Annual Conference GFKL .
132	Loureiro, S.M.C. (2009). Global Evaluation and Loyalty of Lisbon as a Tourist Destination Portugal. 2nd Annual EuroMed Conference (The EuroMed Academy of Business) .

• Outras Publicações

- Entrada/Posfácio/Prefácio

1	Loureiro, S. M. C. (2020). Foreword-Building Consumer-Brand Relationship in Luxury Brand Management. Building Consumer-Brand Relationship in Luxury Brand Management.
---	---

- Outras publicações

1	Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Eloy, S., Souto, D. & Panchapakesan, P. (2019). Understanding the use of virtual reality in Marketing: A text-mining based review. Research Seminars BRU-IUL . - N.º de citações Web of Science®: 62
---	--

Projetos de Investigação

Título do Projeto	Papel no Projeto	Parceiros	Período
-------------------	------------------	-----------	---------

Relaunching European smart and Sustainable Tourism models Through digitalization and INnovative technologies	Investigadora	ISTAR-IUL, BRU-Iscte, IT-Iscte, EURECAT - Líder (Espanha), TICSUD - (Espanha), FEHT-Turism - (Espanha), APECAT - (Portugal), - - (Itália), ANHER - (Grécia), Albanian Trip - (Albânia)	2022 - 2024
2022	BRU-HORIZON 2020: Raising the International Profile and Scalability of BRU's Research Activities	Investigadora	BRU-Iscte - Líder
2019 - 2022	2019	Funerary practices in Alentejo's Recent Prehistory and socio-economic proceeds of heritage rescue projects	Investigadora
BRU-Iscte	2011 - 2014	2011	The overall rural tourism experience and sustainable local community development
Investigadora	BRU-Iscte	2010 - 2013	2010
Clinical Continuity by Integrated Care	Investigadora	BRU-Iscte, (Itália), LIU (Suécia), NORTH DENMARK REGION (Dinamarca), FCRB (Espanha), I.R.C.C.S. (Itália), (Dinamarca), (Dinamarca), UA (Portugal), Regione del Veneto (Itália), University of Glasgow (Reino Unido), SDU (Dinamarca), UNIVERSITAIR MEDISCH CENTRUM GRONINGEN (Países Baixos (Holanda)), AWF Katowice (Polónia)	2009 - 2012

Cargos de Gestão Académica

Coordenadora da unidade curricular Comunicação em Marketing (2023)
Unidade/Área: Marketing

Coordenadora da unidade curricular Marketing Relacional (2023)
Unidade/Área: Marketing

Coordenadora da unidade curricular Marketing Estratégico em Hotelaria e Turismo (2022 - 2023)
Unidade/Área: Marketing

Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão do Turismo (0 Ects) (2022)
Unidade/Área: Gestão Geral

Coordenadora de Especialidade em Marketing (2022 - 2024)
Unidade/Área: Gestão

Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão do Turismo IV (2022)
Unidade/Área: Gestão Geral

Coordenadora da unidade curricular Marketing Relacional (2022)
Unidade/Área: Marketing

Coordenadora da unidade curricular Projecto de Investigação em Marketing (2022) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Ferramentas de Comunicação de Marketing (2022) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Gestão do Turismo e do Lazer (2022) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Tópicos de Investigação em Turismo (2022) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Desenho de Pesquisa em Turismo (2022) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Comunicação em Marketing (2022) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Marketing e Inovação em Turismo (2021 - 2022) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Projeto de Investigação em Gestão do Turismo (2021 - 2022) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão do Turismo (0 Ects) (2021 - 2022) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão do Turismo (120 Ects) (2021 - 2022) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Seminário de Desenvolvimento Científico em Marketing (2021 - 2022) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Marketing Estratégico em Hotelaria e Turismo (2021 - 2022) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing (2021 - 2022) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Métodos de Investigação em Turismo (2021 - 2022) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Análise da Performance em Gestão (2021) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing VI (2021) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Inovação e Criatividade em Marketing (2021) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Ferramentas de Comunicação de Marketing (2021) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão do Turismo (120 Ects) (2021) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Desenho de Pesquisa em Turismo (2021) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Projecto de Investigação em Marketing (2021) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão do Turismo II (2021) Unidade/Área: Gestão Geral

Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing IV (2021) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão do Turismo (0 Ects) (2021) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing II (2021) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão do Turismo IV (2021) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Tópicos de Investigação em Turismo (2021) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Marketing Relacional (2021) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing (2020 - 2021) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão do Turismo I (2020 - 2021) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Design e Operações em Hospitalidade e Turismo (2020 - 2021) Unidade/Área: Tecnologia, Produção e Operações
Coordenadora da unidade curricular Seminário de Desenvolvimento Científico em Marketing (2020 - 2021) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Marketing Estratégico em Hotelaria e Turismo (2020 - 2021) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão do Turismo (120 Ects) (2020 - 2021) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing III (2020 - 2021) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing (180ects) (2020 - 2021) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Métodos de Investigação em Turismo (2020 - 2021) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing I (2020 - 2021) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão do Turismo (0 Ects) (2020 - 2021) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão do Turismo III (2020 - 2021) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Projeto de Investigação em Gestão do Turismo (2020 - 2021) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing V (2020 - 2021) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Projecto de Investigação em Marketing (2020) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Marketing Relacional (2020) Unidade/Área: Marketing

<p>Coordenadora da unidade curricular Inovação e Criatividade em Marketing (2020) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão do Turismo II (2020) Unidade/Área: Gestão Geral</p>
<p>Coordenadora de Especialidade em Marketing (2020 - 2022) Unidade/Área: Gestão</p>
<p>Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing II (2020) Unidade/Área: Gestão Geral</p>
<p>Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão do Turismo IV (2020) Unidade/Área: Gestão Geral</p>
<p>Coordenadora da unidade curricular Ferramentas de Comunicação de Marketing (2020) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão do Turismo III (2019 - 2020) Unidade/Área: Gestão Geral</p>
<p>Coordenadora da unidade curricular Marketing Estratégico em Hotelaria e Turismo (2019 - 2020) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão do Turismo I (2019 - 2020) Unidade/Área: Gestão Geral</p>
<p>Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing (2019 - 2020) Unidade/Área: Gestão Geral</p>
<p>Coordenadora da unidade curricular Seminário de Desenvolvimento Científico em Marketing (2019 - 2020) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão do Turismo (120 Ects) (2019 - 2020) Unidade/Área: Gestão Geral</p>
<p>Coordenadora da unidade curricular Dissertação em Gestão de Hotelaria e Turismo (Dght) (2019 - 2020) Unidade/Área: Gestão Geral</p>
<p>Coordenadora da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing I (2019 - 2020) Unidade/Área: Gestão Geral</p>
<p>Directora do Doutoramento em Gestão do Turismo (2019 - 2021) Unidade/Área: Gestão do Turismo</p>
<p>Coordenadora da unidade curricular Estratégia de Negócio e da Marca (2019) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenadora da unidade curricular Inovação e Criatividade em Marketing (2019) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenadora da unidade curricular Ferramentas de Comunicação de Marketing (2019) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenadora da unidade curricular Projecto de Investigação em Marketing (2019) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenadora da unidade curricular Marketing Relacional (2019) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenadora da unidade curricular Expressão e Identidade da Marca (2019) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenadora da unidade curricular Desenvolvimento e Publicação da Investigação (2019) Unidade/Área: Marketing</p>

Coordenadora da unidade curricular Projeto de Investigação em Gestão do Turismo (2018 - 2019) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Seminário de Desenvolvimento Científico em Marketing (2018 - 2019) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Marketing e Inovação em Turismo (2018 - 2019) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Marketing Estratégico em Hotelaria e Turismo (2018 - 2019) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora de Especialidade em Marketing (2018 - 2020) Unidade/Área: Gestão
Coordenadora da unidade curricular Ferramentas de Comunicação de Marketing (2018) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Marketing Relacional (2018) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Gestão de Serviços A Clientes (2017 - 2018) Unidade/Área: Marketing
Directora do Doutoramento em Gestão do Turismo (2017 - 2019) Unidade/Área: Gestão do Turismo
Coordenadora da unidade curricular Marketing Relacional (2017) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Ferramentas de Comunicação de Marketing (2017) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Marketing e Inovação em Hospitalidade e Turismo (2017) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Estratégia de Negócio e da Marca (2016) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Trabalho de Projecto em Marketing (2016) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Marketing 3.0 (2016) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Animação de Equipas Comerciais e Negociação (2016) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Dissertação em Marketing (2016) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Inovação e Criatividade em Marketing (2016) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Marketing Relacional (2016) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Marketing e Inovação em Hospitalidade e Turismo (2016) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenadora da unidade curricular Marketing 3.0 (2015) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Trabalho de Projecto em Marketing (2015) Unidade/Área: Marketing

Coordenadora da unidade curricular Animação de Equipas Comerciais e Negociação (2015) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Marketing Relacional (2015) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Estratégia de Negócio e da Marca (2015) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Inovação e Criatividade em Marketing (2015) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Dissertação em Marketing (2015) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Dissertação em Marketing (2014 - 2015) Unidade/Área: Marketing
Coordenadora da unidade curricular Trabalho de Projecto em Marketing (2014 - 2015) Unidade/Área: Marketing

Prémios
Excellent Service Award 2021 Global Fashion Management Conference at Seoul-2021 KSMS International Conference for the Uncompromising Service as a Conference Co-Chair (2021)
Best Reviewer Award by Psychology and Marketing for the year 2021 in recognition of an outstanding contribution to the quality of the journal (2021)
Top peer reviewer 2019: economics and business Publons Web of Science group (2019)
Top peer reviewer 2019: cross-field Publons Web of Science group (2019)
Prémio de melhor paper na conferência 2019 Global Fashion Management GAMMA (2019)
Outstanding contribution in reviewing to the quality of the journal for Journal of Destination Marketing & Management since 2017 (2018)
Outstanding contribution in reviewing to the quality of the journal for Journal of Business Research 2018 (2018)
Outstanding contribution in reviewing to the quality of the journal for Electronic Commerce Research and Applications 2018 (2018)
Prémio Científico do ISCTE-IUL 2018 (2018)
Outstanding contribution in reviewing to the quality of the journal for Journal of Hospitality and Tourism Management since 2017. (2018)
Highly Commended paper Award para o artigo: "Wine prestige and experience in enhancing relationship quality and outcomes " published in International Journal of Wine Business Research, selected by the editorial team as Highly Commended in the 2018 Emerald Literati Awards (2018)
Outstanding contribution in reviewing to the quality of the journal for Journal of Retailing and Consumer Services 2018. (2018)
Certificate reviewer Awarded since December 2011 (42 reviews) presented to Sandra Loureiro in recognition of the review contributed to the journal Computers in Human Behavior (2018)
Certificate reviewer Awarded since January 2013 (18 reviews) presented to Sandra Loureiro in recognition of the review contributed to the journal International Journal of Hospitality Management (2018)
Certificate reviewer Awarded since December 2012 presented to Sandra Loureiro in recognition of the review contributed to the journal European Research on Management and Business Economics. (2018)

Outstanding contribution in reviewing to the quality of the journal for Tourism Management 2018. (2018)
Best Paper Award TomiWorld 2017 for Marketing, Promotion & Consumer Behavior to the paper "Clarifying Customer Brand Engagement Boundaries: A Systematic Literature Review Approach" (2017)
Highly Commended paper in the 2017 Emerald Literati Network Awards for Excellence for paper 'Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation' (2017)
Prémio Científico do ISCTE-IUL 2017 (2017)
JGSMS i-10 High Citation-Impact Award (2016)
Highly Commended paper Award 2016 9th EuroMed Conference and EuroMed Research Business Institute (EMRBI) "Attachment in retailing sector: retailer own-brands or manufacturer brands?". (2016)
Best Paper Award 2016- ICCMI 2016 "It is all about Exhibitionism! The fashion passionate desire of e-buyers" (2016)
Outstanding contribution in reviewing to the quality of the journal for Tourism Management (2015)
Prémio Científico do ISCTE-IUL 2015 (2015)
Outstanding contribution in reviewing to the quality of the journal for International Journal of Hospitality Management (2015)
Highly Commended paper Award 2014 (2014)
Prémio Científico do ISCTE-IUL 2014 (2014)
Best Paper Premier Award 2012 of the Global Marketing Conference (EMAC, ANZMAC, KSMS, Japan) (2012)

Associações Profissionais

European Marketing Academy (EMAC) (Desde 2010)
Korean Academy of Marketing Science (KAMS) (Desde 2010)
EuroMed Academy of Business (Desde 2009)
European Institute for Advanced in Management (EIASM) (Desde 2008)
Ordem dos Engenheiros (Desde 1992)

Organização/Coordenação de Eventos

Tipo de Organização/Coordenação	Título do Evento	Entidade Organizadora	Ano
Coordenação geral de evento científico (com comissão científica) no ISCTE-IUL	7th XR International conference	7th XR International conference -IAITi	2022
Membro de comissão científica de evento científico	Advisory and Scientific Committee of the International conference ICMarTech 2021	Ismail	2021

Membro de comissão científica de evento científico	TechDiComM 2021 - Technological Strategies on Digital Communication and Marketing, in conjunction with the International Conference on Advanced Research in Technologies, Information, Innovation, and Sustainability (ARTIIS 2021)	Polytechnic Institute of Leiria, Portugal	2021
Coordenação geral de evento científico (com comissão científica) no ISCTE-IUL	Research Seminars associated with BRU-IUL: invitation of professor Prof. Daniela Langaro (Iscte-IUL), Prof. Enrique Bigné (Universidad de Valencia), José Manuel Verissimo (ISEG-Universidade de Lisboa)	ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa	2021
Coordenação geral de evento científico (com comissão científica) fora do ISCTE-IUL	Co-chair and organization of the 2021 Global Fashion Management Conference	GAMMA-Korean Academy of Marketing Science and ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa	2021
Membro de comissão científica de evento científico	INVTUR	University of Aveiro	2021
Coordenação geral de evento científico (com comissão científica) no ISCTE-IUL	ARVR2020: 6th International AR and VR Conference	ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa	2020
Coordenação geral de evento científico (com comissão científica) fora do ISCTE-IUL	2020 GAMMA-2020 Global Marketing Conference-TRACK CHAIR and speaker	GAMMA-Korean Academy of Marketing Science	2020
Coordenação geral de evento científico (com comissão científica) no ISCTE-IUL	Research Seminars associated to BRU-IUL: invitation of professor Timothy Jung- The future of AR and VR research	ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa	2020
Coordenação geral de evento científico (com comissão científica) no ISCTE-IUL	ICMarkTech ´20 - International Conference on Marketing and Technologies	ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa	2020
Membro de comissão científica de evento científico	TechnologiesICMarktech'19 – International Conference on Marketing and Technologies	ISMAI	2019
Coordenação geral de evento científico (com comissão científica) no ISCTE-IUL	Organization of International seminar on “Cutting Edge Issues in Marketing Research by Journal Editors”.	ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa	2019
Membro de comissão científica de evento científico	THE 12TH ANNUAL EUROMED ACADEMY OF BUSINESS CONFERENCE	EMRBI BUSINESS CONFERENCE	2019
Membro de comissão organizadora de evento científico	Lab III: AR (Augmented Reality) & VR (Virtual Reality) implications for Management	EURAM-ISCTE	2019
Coordenação geral de evento científico (com comissão científica) fora do ISCTE-IUL	2019 GAMMA-2019 Global Fashion Management Conference-TRACK CHAIR	GAMMA-Korean Academy of Marketing Science	2019
Membro de comissão científica de evento científico	15th China-Europe International Symposium on Software Engineering Education	NOVA University	2019
Coordenação geral de evento científico (com comissão científica) no ISCTE-IUL	Research Seminars associated to BRU-IUL: invitation of professors Philipp Rauschnabe (full professor at Universität der Bundeswehr München) and Prof. Ana Maria Costa Soares (assistant professor Universidade do Minho) in May 10, 2019	ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa	2019
Membro de comissão organizadora de evento científico	Research Seminars associated to BRU-IUL: invitation of professors for two days: Prof. António Azevedo (assistant professor at University Minho, Prof. João Guerreiro (Assistant professor at ISCTE) in April, 24, 2019	ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa	2019

Coordenação geral de evento científico (com comissão científica) no ISCTE-IUL	Seminários de investigação PhD Tourism Management, doctoral days: Prof. Eduardo Moraes Sarmento	ISCTE-IUL	2018
Coordenação geral de evento científico (com comissão científica) fora do ISCTE-IUL	11th EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business Research-Research Advancements in National and Global Business Theory and Practice	Academy of Business Research	2018
Coordenação geral de evento científico (com comissão científica) fora do ISCTE-IUL	2018 Global Marketing Conference-GAMMA-TRACK CHAIR	Korean Academy of Marketing Science	2018
Membro de comissão organizadora de evento científico	Seminário de investigação associado à BRU-IUL: invitation of professors, such as Prof. Avichai Shuv-Ami (Associate Professor in the Department of Marketing, School of Business Administration, Peres Academic Center in Israel) and Prof. Victoria Bellou (Associate Professor in the Department of Economics, University of Thessaly in Greece, and is a member at the Greek Open University)	ISCTE-IUL	2018
Membro de comissão organizadora de evento não científico	Abertura de PhD Tourism Management	ISCTE-IUL	2017
Membro de comissão organizadora de evento científico	Seminários de investigação: Prof. Hans Ruedinger Kaufmann (University of Nicosia)	ISCTE-IUL	2017
Membro de comissão científica de evento científico	Seminários de investigação e master in marketing:invitation of professors, Prof. Tony Apéria (Stockholm University)	ISCTE-IUL	2017 - 2018
Coordenação geral de evento científico (com comissão científica) fora do ISCTE-IUL	10th EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business Research-GLOBAL AND NATIONAL BUSINESS THEORIES AND PRACTICE: BRIDGING THE PAST WITH THE FUTURE	Academy of Business Research	2017
Coordenação geral de evento científico (com comissão científica) fora do ISCTE-IUL	2017 Global Fashion Management Conference	Korean Academy of Marketing Science	2017
Membro de comissão científica de evento científico	INVTUR	University of Aveiro	2017
Coordenação geral de evento científico (com comissão científica) fora do ISCTE-IUL	9th EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business Research- innovation, entrepreneurship and Digital Ecosystems	Academy of Business Research	2016
Membro de comissão organizadora de evento científico	Tourism & Ageing Conference	ISCTE-IUL	2016
Coordenação geral de evento científico (com comissão científica) fora do ISCTE-IUL	GAMMA-Global Marketing conference	Korean Academy of Marketing Science	2016
Coordenação geral de evento científico (com comissão científica) fora do ISCTE-IUL	8th EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business Research- Confronting Contemporary Business	Academy of Business Research	2015
Coordenação geral de evento científico (com comissão científica) fora do ISCTE-IUL	GAMMA-Global Marketing conference	Korean Academy of Marketing Science	2015
Coordenação geral de evento científico (com comissão científica) fora do ISCTE-IUL	7th EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business Research- Confronting Contemporary Business	Academy of Business Research	2014

Membro de comissão científica de evento científico	INVTUR	University of Aveiro	2014
Membro de comissão científica de evento científico	ORTE Conference-International Conference on Rural Tourism- Re-inventing rural tourism and the rural	University of Aveiro	2013
Coordenação geral de evento científico (com comissão científica) fora do ISCTE-IUL	6th EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business Research- Confronting Contemporary Business	Academy of Business Research	2013
Membro de comissão científica de evento científico	INVTUR	University of Aveiro	2012

Actividades de Difusão

Tipo de Actividade	Título do Evento	Descrição da Actividade	Ano
Comunicação/Conferência em encontro público de difusão para a sociedade	Interview to DINHEIRO VIVO- Empresas 30 June 2021	A "coolness" é um das jogadas em que as marcas devem investir para cativar e fidelizar audiência	2021
Comunicação/Conferência em encontro público de difusão para a sociedade	Zoom Webinar interview for University of São Paulo November 12, 2021	Zoom Webinar interview for University of São Paulo: Marcas cool	2021
Comunicação/Conferência em encontro público de difusão para a sociedade	Interview JETV "Fast Talk" Journal Económico on Branding with Journalist José Varela Rodrigues	Interview JETV "Fast Talk" Journal Económico on Branding with Journalist José Varela Rodrigues	2021
Comunicação/Conferência em encontro público de difusão para a sociedade	Magazine Briefing AGOSTO 2021	AS MARCAS COOL MUDAM COM O TEMPO	2021
Comunicação/Conferência em encontro público de difusão para a sociedade	marcas Cool @ Público	O que torna uma marca cool? "A irreverência, a transgressão, o fugir à norma"	2021

Actividades de Edição/Revisão Científica

Tipo de Actividade	Título da Revista	ISSN/Quartil	Período	Língua
Membro de equipa editorial de revista	Spanish Journal of Marketing	2444-9709 / Q1	Desde 2021	Inglês
Membro de equipa editorial de revista	The Service Industries Journal	0264-2069 / Q1	Desde 2021	Inglês
Membro de equipa editorial de revista	International Journal of consumer Studies	1470-6431 / Q2	Desde 2021	Inglês
Membro de equipa editorial de revista	Frontiers in Psychology	1664-1078 / Q1	Desde 2021	Inglês
Editor de revista científica	International journal of hospitality management	0278-4319 / Q1 (T5)	Desde 2020	Inglês
Membro de equipa editorial de revista	International Journal of Internet Marketing and Advertising	1741-8100 / Q3	Desde 2019	Inglês

Membro de equipa editorial de revista	Journal of creative communications	0973-2594 / Q2	Desde 2019	Inglês
Membro de equipa editorial de revista	The Journal of High Technology Management Research	1047-8310 / Q2	Desde 2019	Inglês
Membro de equipa editorial de revista	Clothing and textiles research Journal	0887-302X / Q1	Desde 2019	Inglês
Membro de equipa editorial de revista	Journal of promotion management	1049-6491 / Q2	Desde 2017	Inglês